Economía & Cultura
13

Cartagena de Indias, impacto económico de la zona histórica

Convenio Andrés Bello y Corporación Centro Histórico de Cartagena de Indias
Luis Alberto Zuleta J.
Lino Jaramillo G.





La importancia de la relación entre economía y cultura se constata en esta colección del Convenio Andrés Bello, que se inicio con la publicación simultanea de seis estudios que son tanto propuestas metodológicas para su aplicación en los países de la región como diagnósticos que contribuyen al análisis de la realidad de la cultura, sus industrias y al fortalecimiento de sus políticas.

El estudio económico y social de un campo tan amplio como la cultura en el que convergen y se interrelacionan múltiples factores, ha exigido el desarrollo de nuevas aproximaciones analíticas y metodológicas como las que se presentan en estos títulos nuevos de la colección Economía y Cultura que completa trece con esta entrega.

Economía & Cultura

Cartagena de Indias, impacto económico de la zona histórica

Trabajo elaborado para el Convenio Andrés Bello
y la Corporación Centro Histórico de Cartagena de Indias

Luis Alberto Zuleta J.
Lino Jaramillo G.

CONVENIO ANDRÉS BELLO

Cartagena de Indias, impacto económico de la zona histórica

Este libro fue publicado en coedición por el Convenio Andrés Bello, la Corporación Centro Histórico de Cartagena de Indias, el Concurso Nacional de Belleza y la Sociedad Portuaria Regional de Cartagena.

Dirección editorial: José Antonio Carbonell Blanco
Diseño de colección: Mónica Uribe
Diagramación: Marco Robayo
Imagen de portada: Susana Carrié
Revisión de textos: Margarita Londoño
Impresión: Quebecor World Bogotá

ISBN 958-698-186-X
Impreso en Colombia
Printed in Colombia

1ra edición: marzo de 2006
Convenio Andrés Bello
Avenida 13 (Paralela de la Autopista Norte) No. 85-60
Teléfono: (571) 6449292 Fax: (571) 6100139
Página web: http://www.cab.int.co
Bogotá, D. C. - Colombia

Zuleta J., Luis Alberto
Cartagena de Indias, impacto económico de la zona histórica / Luis Alberto Zuleta J., Lino Jaramillo G. Bogotá: Convenio Andrés Bello, Corporación Centro Histórico de Cartagena de Indias, 2006
184 p. — (Colección Economía y Cultura n° 13)
ISBN 958-698-186-X
1. INDUSTRIA CULTURAL - COLOMBIA. 2. PATRIMONIO CULTURAL. 3. PATRIMONIO HISTÓRICO. 4. CULTURA Y ECONOMÍA. 5. CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN. 6. TURISMO CULTURAL. 7. CARTAGENA DE INDIAS. I. Jaramillo G., Lino

CDD 363.69

AGRADECIMIENTOS

• CONCURSO NACIONAL DE BELLEZA
• SOCIEDAD PORTUARIA DE CARTAGENA
• UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
• UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO, SECCIONAL DEL CARIBE
• CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA
• HOTEL ALMIRANTE CARTAGENA ESTELAR
• CAFÉ ÁGUILA ROJA
• SENA
• FENALCO
• SECRETARÍA DE PLANEACIÓN DISTRITAL
• POSTOBÓN S.A
• PALACIO DE LA INQUISICIÓN
• COMFENALCO
• OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO
• CORPORACIÓN DE TURISMO CARTAGENA DE INDIAS
• SOCIEDAD DE MEJORAS PÚBLICAS
• CLUSTER TURISMO

ÍNDICE DE CONTENIDO

Capítulo III

Impacto económico y social de la zona histórica de Cartagena

Capítulo IV
Resumen y conclusiones

PRESENTACIÓN

CARTAGENA: MÁS ALLÁ DEL CORRALITO

Nunca he tenido restricciones de este o aquel origen, salvo las de la urbanidad generalmente aceptadas, para expresar mis opiniones a sabiendas de que no siempre son «políticamente correctas». Es un pequeño lujo por el que he pagado incluso con mi libertad y ese alto precio, creo, me autoriza a seguir permitiéndomelo.

Una de esas opiniones, respecto de los temas de Economía y Cultura en los que el Convenio Andrés Bello ha venido trabajando con dedicación y esmero, se refiere a lo difícil que me resulta aceptar, a sabiendas de que el hecho se da en la práctica, que se tenga que medir y valorar el desempeño económico de las actividades culturales. Sin embargo, más allá de medir el impacto económico, se evidencia un diagnóstico de las actividades estudiadas, ofreciendo una base para la toma de decisiones publicas y privadas. La medición y el análisis económico aporta información valiosa a Cartagena y su zona histórica, de tal forma que se potencie su dimensión tanto económica como social y cultural.

Obviamente, si esta concesión al «pragmatismo» hace ascender lo cultural en los no siempre esclarecidos ámbitos de lo gubernamental y lo privado, en buena hora otorgarla. El mecenazgo ya no es el de los Medici y, entonces, hace falta contar con buenos métodos, con investigaciones rigurosas para defender el patrimonio cultural, fortalecerlo y ampliar su acceso de tal manera que sea socialmente útil, además de disputar los medios financieros para preservarlo.

El trabajo llevado a cabo por Luis Alberto Zuleta y Lino Jaramillo ha cumplido dichos propósitos con calidad y es, además nueva muestra de lo que puede la cooperación interinstitucional y también evidenciar lo propio latinoamericano en terrenos que Europa empezó a tramitar un poco antes.

La Heroica sale otra vez bien librada del asedio de su, en ocasiones, esquiva buena fortuna electoral gracias al esfuerzo de sus hijos, y el conjunto de pueblos iberoamericanos aglutinados bajo el nombre del ilustre caraqueño que nos cobija, tiene a su disposición un valioso aporte para la sustentación de la defensa de su rico acervo cultural.

FRANCISCO HUERTA MONTALVO
Secretario Ejecutivo del
Convenio Andrés Bello

PREFACIO

Es deseable que el patrimonio cultural arquitectónico y urbanístico sea, desde ya, un asunto sustancial para la sociedad colombiana. Para que ello suceda hay que vencer, principalmente, la herencia monumentalista en las concepciones del tema, que lo ha separado de las dinámicas sociales, económicas y políticas del país y lo ha reducido exclusivamente a su dimensión estética y cultural. Como consecuencia de ese pensamiento, puede afirmarse que en el manejo del patrimonio construido ha existido una tradición proteccionista, que se manifiesta en variadas disposiciones normativas del orden nacional y local, no siempre reflejadas en la conservación positiva de éste.

Es evidente que el libre juego de las fuerzas del mercado ha dado origen a un modelo depredador en el desarrollo de la bahía de Cartagena, que ha afectado no sólo su valioso patrimonio urbano sino también la relación de éste con el entorno natural. No obstante, la reacción al problema no puede seguir circunscribiéndose a la creación de disposiciones normativas para su defensa. Aunque el marco legal es importante para una acción efectiva, éste por sí solo no garantiza la salvaguardia del valioso patrimonio del centro histórico de Cartagena.

Es urgente la adopción de una nueva perspectiva para su defensa, que supere el papel elemental de la custodia, importante por supuesto, y le permita al patrimonio cultural asumir el complejo rol que le corresponde en el desarrollo sociocultural, político y económico de la ciudad. Es por esto que la mirada promocional del patrimonio que presenta el Convenio Andrés Bello, a través del estudio CARTAGENA DE INDIAS, IMPACTO ECONÓMICO DE LA ZONA HISTÓRICA, pretende señalar opciones alternativas en la comprensión y gestión del patrimonio construido.

En el mismo sentido, la Corporación Centro Histórico Cartagena de Indias está aunando esfuerzos para la presentación, ante organismos internacionales, de algunos proyectos estratégicos que detonen el desarrollo social de diversos sectores del centro histórico de la ciudad, apoyándose para el logro de sus objetivos en el patrimonio cultural propio de la zona. Con tal intención, se propone aprovechar como importante insumo el trabajo realizado por los consultores Luis Alberto Zuleta y Lino Jaramillo, para el Convenio Andrés Bello y la Corporación Centro Histórico.

Este cambio en la visión del patrimonio arquitectónico y urbanístico, como objeto pasivo y así receptor de dádivas, que inicia el citado estudio, interesa a la Corporación del Centro Histórico de Cartagena de Indias y por eso hoy sus miembros: Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, Concurso Nacional de Belleza, Sociedad Portuaria Regional de Cartagena, Fenalco, Aguas de Cartagena y Cicavb, celebran la conclusión y publicación de un trabajo que han apoyado decididamente en su desarrollo.

La Corporación agradece al Convenio Andrés Bello la atención que ha puesto en nuestra ciudad y espera su decidida contribución en futuros proyectos para el área reconocida como *Patrimonio de la Humanidad*. Igualmente, agradece el invaluable apoyo de la facultad de Investigaciones de la Universidad de Cartagena y la Universidad Jorge Tadeo Lozano-Seccional del Caribe.

ARACELI MORALES LÓPEZ
Presidenta Ejecutiva
Corporación Centro Histórico Cartagena de Indias

INTRODUCCIÓN

Este documento presenta los resultados de una investigación cuyo objetivo central consiste en estimar el impacto económico de la zona histórica de Cartagena sobre la economía de esta ciudad.

Es fundamental advertir a los lectores del documento que éste no tiene como objetivo elaborar un plan integral sobre el desarrollo futuro de Cartagena, sino que tiene un alcance más limitado: identificar la percepción de los ciudadanos sobre su Centro histórico ("demanda patrimonial") y cuantificar el impacto económico de éste sobre la economía de la ciudad ("oferta patrimonial"). Por este motivo, se recogen tanto las percepciones de las familias cartageneras y de los visitantes, como recomendaciones existentes en documentos públicos y privados anteriores.

Durante el proceso de la investigación se realizaron encuestas con representatividad estadística en una muestra de hogares de todos los estratos de la ciudad de Cartagena. De la misma manera, con el fin de estimar el impacto económico del Centro histórico sobre la economía de la ciudad se llevaron a cabo también encuestas directas a un grupo representativo de turistas nacionales y extranjeros, a un grupo de establecimientos comerciales ubicados en la zona histórica y a una muestra de administradores de inmuebles con valor patrimonial ubicados en la zona histórica. En la encuesta a los turistas o visitantes también se formularon preguntas acerca de su percepción sobre el Centro histórico y se complementó con información suministrada por la Cámara de Comercio de Cartagena y otras entidades de la ciudad como la Oficina de Catastro.

La realización del trabajo de campo se llevó a cabo con el apoyo directo de la Universidad de Cartagena y de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Durante el proceso del estudio se realizaron dos talleres en Cartagena, uno para la discusión y adecuación de los formularios de las encuestas a las condiciones de la ciudad y otro para realizar una instrucción a los encuestadores de las universidades.

Este documento se desarrolla de la siguiente manera:

- El primer capítulo contiene un repaso de la literatura reciente sobre valoración económica de patrimonio tangible, aplicable a centros históricos.
- El segundo capítulo presenta un compendio de los resultados principales de estudios recientes acerca de la economía de Cartagena, con el turismo como eje, y sobre los requerimientos de desarrollo de la ciudad para lograr las potencialidades del Centro histórico como eje turístico.
- En el tercer capítulo se presentan los resultados principales del trabajo de campo y la estimación del impacto económico del Centro histórico sobre la economía de Cartagena.
- El capítulo cuarto contiene un resumen de las conclusiones principales del estudio y sus recomendaciones.

Los consultores expresan su agradecimiento al Convenio Andrés Bello, entidad que formuló valiosos comentarios sobre una versión preliminar, y a la Corporación Centro Histórico de Cartagena por su apoyo a esta consultoría. También expresan su reconocimiento al Dr. Efraín Cuadro Guzmán por su importante soporte en todo el proceso del estudio.

CAPÍTULO I
VALORACIÓN E IMPACTO ECONÓMICO DE LOS CENTROS HISTÓRICOS



1.1 Introducción

En la experiencia internacional los centros históricos han estado íntimamente vinculados con el desarrollo turístico para ciudadanos del país y para extranjeros. En este contexto, la conservación y sostenibilidad de los centros históricos como patrimonio material es una precondición para generar impacto económico sobre un entorno más amplio.

En este capítulo se hace énfasis en la importancia de la sostenibilidad de los centros históricos y se presentan los conceptos económicos básicos que subyacen detrás de la valoración del patrimonio material de un Centro histórico y las metodologías alternativas para desarrollar estas valoraciones.

1.2 La sostenibilidad de los centros históricos

Las tres condiciones más importantes para preservar el patrimonio histórico de una ciudad, de manera que sea un referente cultural, social y económico para sus ciudadanos y un atractivo para los visitantes de otras regiones y países, son las siguientes:[1]

a. Cuando se involucran en el proceso de preservación todos los actores sociales, como una manera de garantizar el mayor apoyo político al proceso.
b. Cuando el patrimonio es utilizado de manera rentable, es decir, en actividades con alta demanda social, aumentando las probabilidades de que se invierta en su preservación.
c. Cuando la preservación surge de un enfoque integral que se preocupa no sólo de los monumentos sino también de su entorno.

Como requisito de lo anterior, la preservación de un patrimonio histórico requiere de una valoración completa y correcta del mismo,[2] una estimación del impacto económico del gasto de las personas que lo visitan y una estructuración de mecanismos e instrumentos de financiación y ejecución suficientes y eficientes.[3]£Se pueden analizar estos elementos y los condicionamientos mencionados en los literales anteriores a través de una mirada a los temas de valoración y financiación del patrimonio histórico.

1.2.1 La valoración de un patrimonio histórico

Si los bienes constitutivos de un patrimonio histórico pudieran ser transados en un mercado que tuviera en cuenta la totalidad de los valores que los diferentes agentes sociales otorgan al mismo, el problema de su preservación consistiría básicamente en la regulación y asignación de recursos públicos al equipamiento urbano de uso colectivo de dichos centros.

Sin embargo, las cosas no funcionan en la realidad de este modo. El patrimonio urbano histórico presenta muchas características de lo que los economistas llaman bien público, además de generador de externalidades. Esto quiere decir que el disfrute de los bienes representativos de dicho patrimonio tiene las siguientes características:[4]

1 Eduardo Rojas, *La preservación del patrimonio histórico en América Latina y el Caribe*, Washington, D.C., Banco Interamericano de Desarrollo, 2002, pág. 1.

2 Principalmente cuando el mercado no cumple con su función valorativa.

3 Rojas, *op. cit.*, pág. 1.

4 Robert S. Pindyck; Daniel L. Rubinfeld, *Microeconomía*, 4ª edición, Prentice, 1998, págs. 580-587.

– No es excluyente (no es posible excluir a nadie de su consumo, por lo que es difícil o imposible cobrar a los individuos por su uso: los bienes pueden consumirse sin pagarlos directamente). Ejemplos: la defensa nacional, los faros, la televisión pública, la radiodifusión, la contemplación del mar o de unas murallas.
– No es rival (el disfrute de unos no tiene, en muchos casos, por qué afectar el de otros, el costo del disfrute de una persona adicional es cero o muy bajo). Ejemplos: el placer que genera la visión de un castillo a un ciudadano adicional no implica mayores costos o pérdida de placer a otros que también desean admirarlo, a menos que se presente congestión.

Como resultado, a la hora del consumo de los bienes y servicios que presentan estas características nadie se cree en la obligación de pagar o hacer pagar por dicho disfrute.

Para mayor claridad, en el caso de un castillo, por ejemplo, el disfrute externo o visión desde afuera de la construcción es un bien público: en principio no se puede impedir a nadie y el disfrute de unos no afecta el de otros. En dicho caso nadie estaría dispuesto a pagar por dicho disfrute y, sin intervención del Estado el castillo podría amenazar ruina,[5] pues las inversiones en el mismo generan más externalidades (beneficios a otros que no pueden cobrarse) que beneficios al propietario. Éste es el caso precisamente de una muralla.

Las cosas cambian un poco si una parte importante del disfrute se obtiene al entrar al castillo: en este caso, si se exige un pago a través de un precio, se puede excluir a algunos del disfrute, pero existirá rivalidad en el consumo a medida que se presente congestión. Elevando el precio suficientemente se puede aumentar la exclusión y disminuir la rivalidad o congestión. Si existe suficiente demanda (alta valoración social), el castillo tiene garantizada su conservación y mantenimiento. Éste no es el caso, precisamente, de una muralla.

Por otro lado, las externalidades son claras en el tema de conservación: las inversiones de un propietario o del gobierno (contribuyentes) benefician a otros y no siempre es posible cobrar (o compensar) lo que representan esos beneficios (costos) a otros; por lo tanto, no hay mucho interés en realizar las inversiones, principalmente por parte de los propietarios privados.

Como consecuencia de su característica de bienes públicos, muchos centros históricos se ven amenazados no sólo por la obsolescencia funcional y física de los edificios históricos, sino también por las presiones que ejerce el desarrollo urbano contemporáneo sobre la estructura tradicional de calles y espacios públicos (congestión y contaminación vehicular, invasión agobiante del espacio público por vendedores informales, subdivisión exagerada de los lotes e infraestructura pública insuficiente).[6] Como consecuencia, las actividades económicas urbanas más dinámicas y las personas de más altos ingresos abandonan los centros históricos, con el deterioro consecuente de los espacios públicos y de los edificios.

Este hecho, el que bienes de alto valor cultural y social generen externalidades y beneficios que no se reflejan en un mercado, puede generar impactos que pueden ser severos sobre la conservación y el mantenimiento del patrimonio cultural:[7]

– Financiación insuficiente.
– Fuerte dependencia del apoyo gubernamental y los subsidios públicos, dejando la conservación de muchos activos culturales al vaivén del acontecer político y hace todavía más complicado el proceso de asignación presupuestal.
– Sobreutilización, con el resultado de desgaste, congestión, vandalismo y robo.

5 Si no tiene otra utilización social por la que pueda cobrarse: vivienda, negocios, oficinas, etc.

6 Eduardo Rojas; Claudio de Moura Castro, *Préstamos para la conservación del patrimonio histórico urbano. Desafíos y oportunidades*, Banco Interamericano de Desarrollo/DDS/DDS, 1999, pág. 3.

7 Susana Mourato; Maximiliano Mazzanti, "Economic Valuation of Cultural Heritage: Evidence and Prospects", en Marta de la Torre (Ed), *Assessing the Value of Cultural Heritage*, The Getty Conservation Institute, 2002, pág. 51.

– Dificultad para competir al mismo nivel con proyectos alternativos de desarrollo, en cuanto que el valor económico de los activos culturales parece ser de cero o muy pequeño.

En ocasiones se toman exclusivamente medidas defensivas para evitar la destrucción del patrimonio arquitectónico, tales como el de incluirlos en una lista de activos de conservación obligatoria, pero sin invertir en estrategias complementarias de valorización: conservación, restauración y políticas orientadas hacia la demanda. El resultado es una subutilización de los activos patrimoniales y la decisión, por parte de sus propietarios, de dejarlos sin atención para que la amenaza de derrumbamiento permita que se autoricen otros usos para los terrenos, comercialmente más rentables.

También, a veces se asigna una tarifa por el disfrute de los activos, pero ésta no es suficiente o no es la óptima desde el punto de vista de los ingresos, desde la óptica de recaudar fondos para la conservación y el mantenimiento o teniendo en cuenta la no destrucción de los activos por exceso de turistas.

En algunas ocasiones, el mecanismo de mercado logra asignar de manera relativamente eficiente los recursos privados para conservación, aun tratándose de patrimonios materiales. En dichas circunstancias, los valores de uso de consumo del patrimonio urbano se construyen en el mercado inmobiliario y se manifiestan a través de los precios más altos que ciertos consumidores (que valoran la condición patrimonial de los predios) están dispuestos a pagar por utilizar inmuebles de centros históricos, ya sea para vivir en ellos (Europa, Norteamérica) o para turismo y recreación (Cartagena de Indias y Antigua en Guatemala).[8, 9]

En otras ocasiones, se requiere una inversión inicial de los gobiernos, o esfuerzos adicionales en dicho sentido, de tal forma que la recuperación de patrimonios históricos promueva una mayor valoración social y privada de los mismos, se presente la oportunidad de una mayor integración de la comunidad a la vida de, por ejemplo, un centro histórico y se conformen mercados inmobiliarios que refuercen el proceso y le otorguen continuidad. El reto de los gobiernos es múltiple: obtener la financiación suficiente para mantener el esfuerzo inicial (conservación y preservación), distribuir los costos de dicha financiación entre los diferentes agentes participantes, integrar la conservación del patrimonio a los planes de desarrollo urbano de la ciudad y la zona afectada, comprometer a los diferentes agentes en la planeación (el mantenimiento y preservación como un tópico político de importancia) y ejecución (pago de impuestos) de las obras e inversiones necesarias, promover el turismo que es atraído por patrimonios bien preservados junto con servicios de calidad de tal forma que se faciliten las vías para la financiación y se aprovechen las ventajas comparativas de las ciudades, que tienen la suerte de poseer dichos patrimonios históricos, abriendo así mayores oportunidades de ingreso y empleo para todos, entre otros aspectos claves.

El asunto es bien complicado y presenta riesgos sustanciales en el caso del patrimonio cultural, pues los valores del mismo para los diferentes actores sociales son de muy diverso orden, lo cual lleva a que la valoración deba incorporar, o al menos tratar de hacerlo, las opiniones de todos los grupos interesados o afectados: especialistas en conservación, la élite cultural y la comunidad en general representada por los gobiernos, las organizaciones civiles, además de las de los inversionistas, empresarios, economistas y especialistas en finanzas públicas.

Los valores expresados por todos estos agentes pueden ser tomados como económicos y socioculturales. Entre los primeros se identifican los valores de uso y los valores de no uso. (Gráfica 1.1)

8 Rojas, *op. cit.*, 2002, pág. 14.

9 Lo ocurrido en Cartagena, hasta hoy día, es un resultado de que el Centro Histórico se convirtió en un lugar de moda para residentes –que restauran los edificios para convertirlos en viviendas temporales o permanentes– o visitantes de altos ingresos. La inversión pública es justificada, por otra parte, tanto por la necesidad de preservar edificios de gran importancia histórica (valores de existencia y opción, por ejemplo) como por su importancia para promover el turismo (Rojas y Castro, 1999).

Gráfica 1.1
Componentes del valor del patrimonio



Fuente: Eduardo Rojas, *La preservación del patrimonio histórico en América Latina y el Caribe*, BID, 2002, basado en Throsby (1999) y Morato (2000)

Los **valores económicos de uso** se refieren a la valoración que hacen los consumidores de los activos patrimoniales, cuando consumen los servicios que producen dichos activos. A su vez, estos valores económicos de uso pueden subdividirse en:[10]

– *Valores de uso directo de consumo*. Como ejemplo se tiene el caso de un edificio con valor histórico que se destina a usos residenciales y que genera rentas superiores a otros edificios por su carácter de patrimonio cultural.
– *Valores de uso directo de no consumo*. Por ejemplo cuando los usuarios de propiedades sin valor histórico se benefician de la visión de los activos culturales. El valor educacional de un bien patrimonial es otra dimensión de uso de no consumo.
– *Valores de uso indirecto*. Como cuando el valor de una propiedad aumenta por su cercanía a un patrimonio material.

Los **valores económicos de no uso** son aquellos que capturan las corrientes de servicios económicos más intangibles que pueda generar el patrimonio. Entre estos valores se destacan los siguientes:

– *El valor de existencia*. Captura los beneficios que ciertas personas derivan del hecho de que un determinado patrimonio exista, aún cuando no se tenga la intención de consumir directamente los beneficios que genera.
– *El valor de opción*. Incluido en el anterior, captura el interés que pueden tener algunas personas por mantener abierta la posibilidad de que ellos u otros puedan consumir, en el futuro, los servicios provistos por el activo patrimonial.
– *El valor de herencia*. Capta el interés de las personas por legar el patrimonio a las generaciones futuras.

10 Rojas, *op. cit.*, 2002, pág. 3.

– *El valor filantrópico.* Se refiere a los beneficios que generan las donaciones para la imagen pública de los donantes.

Los **valores no económicos** o socioculturales captan el valor de los flujos de servicios no económicos del patrimonio, los cuales satisfacen entre otras necesidades:

– *Estéticas.* Satisfacción en presencia de objetos considerados bellos.
– *Espirituales.* Asociación de edificios o lugares con la religión o el recuerdo de los antepasados.
– *Sociales.* Edificios o lugares que potencian relaciones entre individuos valoradas por la comunidad.
– *Históricas.* Asociación del patrimonio con hechos de la historia.

Es muy importante anotar que una proporción significativa de los valores del patrimonio material se construye por fuera del mercado. Ya se mencionaron algunos de ellos como los valores filantrópicos, que dependen de las preferencias de los donantes y de las negociaciones que establecen con el gobierno o representantes de la comunidad; los valores educacionales, históricos y estéticos del patrimonio se generan en ámbitos culturales o políticos, conformados por especialistas en historia y conservación y por la élite cultural. Así mismo, las comunidades, al buscar preservar su identidad, valoran el legar un patrimonio a las generaciones que siguen.

Todos estos agentes tienen la capacidad de influenciar a los gobiernos y a los donantes para destinar recursos a la preservación, demandas que, por supuesto, compiten con otras para la utilización de los recursos.

Dada la complejidad y diversidad de los procesos sociales a través de los cuales se valora el patrimonio y se llega a la decisión de invertir en su preservación, se afirma que dichos procesos son exitosos por sí mismos si se presenta la coincidencia de que los que pagan por el esfuerzo de conservación (contribuyentes, inversionistas o donantes) sean precisamente quienes se benefician (usuarios y vecinos de los bienes patrimoniales preservados) y quienes se interesan por la conservación (la élite cultural o política y los especialistas).[11]

Este dilema se presenta inclusive aunque la comunidad en general valore suficientemente un patrimonio material si los propietarios privados del mismo no tienen los incentivos necesarios para invertir en la preservación de sus propiedades. Además, ninguno de los propietarios tendría el deseo de ser el primero en invertir debido a las externalidades negativas que generan sobre su inversión las propiedades aún deterioradas de otros. Por su parte, los donantes están más interesados en las relaciones públicas (imagen) y por lo tanto sólo aportarían recursos para lugares o patrimonios muy visibles, usualmente públicos; además, suelen actuar de manera individual, no coordinada, buscando retribuciones también de carácter individual.

El caso es más complicado cuando se está hablando de bienes públicos tanto culturales (murallas, por ejemplo) como no culturales (playa y mar, por ejemplo). En este evento, los consumidores que se benefician del disfrute de estos bienes no son necesariamente quienes pagan por su conservación y tampoco es posible cobrar por dicho disfrute. Sin embargo, si uno define un "producto turístico" como compuesto de bienes públicos y no públicos, es indudable que existen agentes (empresarios) que obtienen ganancias del consumo de los bienes públicos por parte de los visitantes al ofrecer la parte no pública del "producto". Los bienes públicos pueden inclusive representar la parte más atractiva del "paquete" o "producto turístico".[12]

11 Arjo Klamer; Peter-Wim Zuidhof, "The Values of Cultural Heritage: Merging Economic and Cultural Appraisals", en *Economics and Heritage Conservation*, Getty Conservation Institute, págs. 36-40.

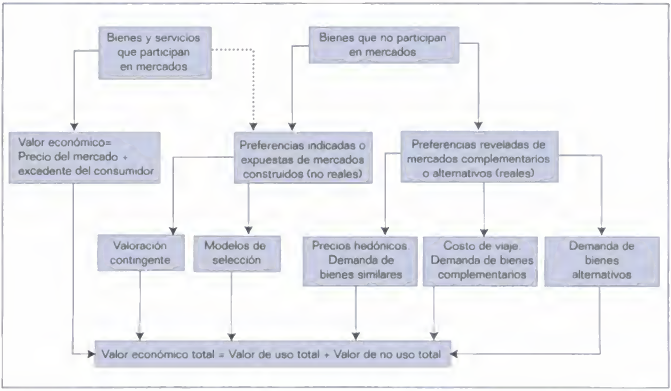
12 Los bienes no públicos –los que participan en un mercado– como por ejemplo el servicio de telefonía, pueden ser ofrecidos por el Estado o por los empresarios privados. Los bienes públicos, los que no participan de las características básicas de un mercado (exclusión y rivalidad), pueden ser de libre oferta (el mar, por ejemplo) o ser ofrecidos también por empresarios privados o el mismo Estado (la radiodifusión o la televisión no por suscripción).

Es importante tener en cuenta que los bienes, en el contexto que aquí se está hablando, no se dividen en bienes públicos, en su acepción de ofrecidos por el Estado, y bienes privados. Bienes públicos son los que no participan en los mercados y bienes no públicos los que sí. En los casos en que el dilema no parece tener solución corresponde al Estado, como ya se mencionó anteriormente, intervenir con acciones de inversión e integración de voluntades (participación de los diferentes agentes interesados) para realzar los atractivos del patrimonio histórico y ofrecer no sólo unos servicios públicos y una infraestructura física de calidad sino también para crear los incentivos adecuados y suficientes al sector privado, de tal manera que se integren (complemente) las obras impulsadas por el Estado. Los beneficios para todos pueden ser importantes.

Los beneficiarios del consumo del "producto turístico" son, por supuesto, los visitantes o los habitantes locales que lo utilizan. Ellos generan un valor social bruto, el cual es sencillamente su curva de demanda potencial por el "producto turístico" completo: el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por cantidades variables del "producto" a los diferentes precios. De allí parte todo. Si no hay valoración o beneficio social del disfrute de un producto, tampoco interesaría estimar el impacto económico que genera su consumo.

Esta valoración social bruta del disfrute de un producto turístico no tiene una connotación geográfica en cuanto al origen de los consumidores: éstos pueden pertenecer a diversas localidades, regiones y aun países. En conjunto generan un valor que podría medirse por los métodos que los economis-

Gráfica 1.2
La valoración económica de los bienes y servicios



Fuente: David Pearce, Ece Özdemiroglu et al. *Economic Valuation with Stated Preference Techniques*, Londres, Department for Transport, Local Government and the Regions. Summary Guide 2002

13 Ver Anexo 1.1 para una breve explicación de las metodologías de valoración existentes.

tas han venido diseñando y perfeccionando. Los principales métodos de valoración son los siguientes:[15] (Gráfica 1.2)

– Metodologías que trabajan con mercados o situaciones reales: destacándose las de precios hedónicos (bienes similares), costo de viaje (bienes complementarios), bienes sustitutos y costos de mantenimiento.
– Metodologías que trabajan con mercados o situaciones hipotéticas: Básicamente existen dos métodos principales:
  a. Valoración contingente (VC)
  b. Selección de escenarios alternativos (SEA).

1.2.2 Los estudios de impacto

Si los consumidores del "producto", mezcla, como se dijo, de bienes públicos y no públicos, pertenecen todos a la localidad en donde están ubicados dichos bienes culturales y no culturales, existen varias formas de financiar el mantenimiento de los bienes públicos:

a. Impuestos generales que seguramente responderían al criterio de la capacidad de pago.
b. Impuestos específicos principalmente aplicados a aquellas empresas o actividades que elaboran los bienes no públicos, y que complementan el "producto turístico" en el cual también participan los bienes públicos. Estos productores percibirían una utilidad al ofrecer sus productos, y se beneficiarían de una externalidad pues sus productos son más atractivos al conformar un "paquete" o "producto turístico" más completo en conjunto con los bienes públicos.

Como es obvio, si no hay visitantes,[14] lo que se produce en última instancia es una redistribución de los ingresos entre los que disfrutan del "producto" y quienes ofrecen los bienes complementarios a los bienes públicos.

Una situación un tanto distinta se produciría si una buena proporción de los que disfrutan el "producto turístico" son visitantes, pertenecientes a otras localidades, regiones o países. En este caso, existe una muy buena probabilidad de que el gasto de dichos visitantes genere un incremento en los ingresos de todos o la mayor parte de los habitantes de la ciudad y no únicamente de los que ofrecen los bienes no públicos. Es más claro aquí que posiblemente son más justificables los impuestos de carácter general.

Congruente con lo anterior, existe cada vez mayor conciencia sobre la importancia de la conservación del patrimonio histórico como factor de desarrollo económico, social y cultural, enmarcándoselo con derecho propio en las estrategias y planes de desarrollo nacionales. Se pasó de considerar los temas culturales como una restricción que había que tener en cuenta a considerarlos como elementos importantes para explicar el desarrollo. Así mismo, actualmente los procesos y planes de desarrollo urbano tienen al patrimonio cultural como un elemento que valoriza los centros y zonas históricas de las ciudades y no como un obstáculo que debe ser eliminado en aras del progreso y la modernización.

Los estudios de impacto económico tratan de estimar, por supuesto, el excedente económico que se genera al producir la parte no pública del "paquete turístico", "paquete" que se mantiene como un resultado de las inversiones tanto en los bienes públicos como en los no públicos.

En este caso, la comunidad y las élites culturales y políticas deben inducir al gobierno a intervenir para diseñar una política de preservación que rompa con los problemas del dilema anteriormente expuesto y que no sólo se preocupe por rehabilitar la estructura física de los centros históricos (espacios públicos y edificios emblemáticos), sino que también revitalice los procesos sociales y económicos que pueden ha-

14 Además de no recibir subsidios o transferencias desde afuera de la localidad.

15 Rojas; de Moura Castro, *op. cit.*, 1999, pág. 5.—

cer un uso eficiente del conjunto de edificios y estructuras y mantenerlas de modo adecuado.[15]

Anexos al capítulo I

Anexo 1.1
Métodos de valoración del patrimonio cultural

Los economistas han desarrollado una serie de metodologías para valorar el patrimonio cultural. Las metodologías se dividen, de manera amplia, en dos grandes categorías:

a. Aquellas que examinan el comportamiento de los consumidores en **situaciones o mercados reales**, es decir, lo que revela el consumidor con su comportamiento actual.
b. Las que recurren a solicitarle al consumidor que revele o manifieste sus reacciones ante **situaciones o mercados hipotéticos**, es decir, las respuestas del consumidor son contingentes a la situación que se les plantea.

Metodologías que trabajan con mercados o situaciones reales

La primera categoría, la que trabaja con situaciones reales se divide en dos:

a. Metodologías que buscan que el consumidor revele su voluntad a pagar por bienes y servicios que se transan en mercados relacionados con los bienes culturales, destacándose las de precios hedónicos (bienes similares), costo de viaje (bienes complementarios), bienes sustitutos y costos de mantenimiento.
b. Metodologías que estiman el impacto económico, sobre un área geográfica, que pueden tener las inversiones en conservación y mantenimiento de algún patrimonio específico, como un Centro histórico o un museo, por el atributo cultural que se le atribuye.

Método de los precios hedónicos

Esta metodología de valoración compara los precios en el mercado de un bien cultural y de uno similar pero sin que este último sea considerado como bien cultural: las diferencias en precios deben ser atribuibles o medir el valor económico que tiene el componente cultural del bien patrimonial. La validez del método depende de que ambos bienes posean las mismas características o atributos, plenamente identificables y que la única diferencia apreciable entre ambos sea el atributo cultural.

Este método es únicamente aplicable a elementos de la herencia cultural que estén incorporados en los precios de las propiedades (Mourato y Manzi).

Método del costo de viaje

En esta metodología se tiene en cuenta que si las personas no pagan directamente para acceder a determinado bien cultural, sí al menos deben gastar recursos (dinero y tiempo) para llegar a los mismos, como, por ejemplo, en actividades preparatorias, lecturas, costo de pasajes, mapas, guías, hoteles, entre otros gastos.

La cantidad de dinero y tiempo que la gente está dispuesta a gastar sobre estos bienes complementarios es una aproximación del valor de la herencia cultural en sí misma. Se denomina método de costo de viaje porque el costo del traslado físico hasta el lugar que ocupan los bienes culturales que se desean visitar es generalmente el mayor gasto en que se incurre para tener acceso a los mismos.

Se menciona que este método tiene también sus limitaciones pues sólo es aplicable para sitios cuyo acceso requiere de un desplazamiento significativo. No permite distinguir los diferentes atributos que puede tener un bien cultural y tampoco diferenciar en cuanto a la demanda cuando existen sitios no culturales sustitutos del bien cultural, pues puede ocurrir que se esté en presencia de una demanda conjunta.

Metodología de demanda de bienes sustitutos

En esta metodología se les pregunta a las personas acerca de los sitios que visitarían en el caso de que el acceso al bien cultural no les fuese permitido. El costo de admisión a estos sitios alternativos es tomado, entonces, como una aproximación al valor subjetivo del bien cultural.

Este método es sólo posible en circunstancias especiales y es útil para evaluar pérdidas de valor causadas por deterioro, erosión o congestión.

Método de costo de mantenimiento evitado

Esta metodología ha sido utilizada generalmente para estimar daños a bienes culturales, por ejemplo, por la contaminación ambiental. El método calcula los ahorros en costos derivados de una reducción en los ciclos o rutinas de mantenimiento debido a una reducción en las tasas de daño.

Sin embargo, los costos de mantenimiento no son una medida correcta de los beneficios derivados a la sociedad de la reducción del daño a los bienes culturales. La consideración únicamente de los costos puede subestimar fuertemente los verdaderos valores económicos.

Una crítica general a las metodologías que trabajan con mercados alternativos o sustitutos, o con costos de mantenimiento ahorrados, es la de que no tienen en cuenta valores de opción o de no-uso, los cuales pueden ser bien importantes para decidir sobre los recursos dedicados a un patrimonio histórico.

Metodologías que trabajan con mercados o situaciones hipotéticas

Este tipo de metodologías pretende que los consumidores indiquen o expresen sus preferencias acerca de situaciones que se les presentan como hipotéticas o posibles. Básicamente existen dos métodos principales:

a. Valoración contingente (VC)
b. Selección de escenarios alternativos (SEA).

Estudios de valoración contingente

Para esta metodología se le pide a una muestra estadísticamente seleccionada de personas que valoren una situación hipotética. Se trata de un bien hipotético en un mercado hipotético. Se pregunta acerca de la voluntad a pagar por ese bien o su voluntad a aceptar la eliminación de una medida o la remoción de un objeto. Por supuesto, las encuestas incluyen otras preguntas que tratan de medir actitudes, percepciones, opiniones, conocimientos y usos del bien cultural, credibilidad del escenario, razones para pagar o no querer pagar, entre otras.

Estos estudios son muy utilizados actualmente, aunque sobre ellos han surgido muchas dudas e inquietudes pues "es muy fácil gastar un dinero hipotético en una situación hipotética". Requieren una muy cuidadosa preparación para evitar los sesgos que pueden tener los estudios basados en encuestas.

Estudios para selección de escenarios alternativos

Uno de los problemas de los estudios de valoración contingente es el de preguntarle a las personas sobre un precio a pagar. Las respuestas, dado lo hipotético de la situación, pueden ser no realistas. Este problema puede obviarse utilizando un método un poco más complejo consistente en diseñar un escenario compuesto de diferentes alternativas para selección de una, por parte de los encuestados. Cada alternativa está integrada por una serie de atributos que posee la alternativa y, posiblemente, por un precio. El consultado debe elegir entre las alternativas u ordenarlas.

Así, por ejemplo, si se quiere estudiar una casa histórica, se puede construir un escenario con dos o tres alternativas, cada una distinguiendo varios atributos y un precio de entrada. Los atributos pueden referirse a si la casa posee jardines, si está diseñada con un estilo arquitectónico interesante o no, si la colección de objetos que exhibe es de gran calidad, si posee facilidades o servicios adicionales para el visitante y con un precio de entrada a cada alternativa.

Este método también tiene sus defensores y detractores. Las críticas tienen mucho que ver con las enormes dificultades de diseño, que llevan a errores y sesgos en las respuestas.

Anexo 1.2

Estudios de impacto y estudios de valoración

Se presenta en la literatura alguna discusión acerca de los estudios tanto de impacto económico como de

valoración subjetiva de las preferencias del consumidor. En cualquier caso, la discusión no debe perder de vista el objetivo que se esté persiguiendo en cada estudio específico y los recursos con que se cuenta.

Otro aspecto básico que debe tenerse en cuenta es la distinción entre quien paga por la financiación de las inversiones y gastos para que el patrimonio cultural conserve todos sus atractivos y quien se beneficia, o se pretende que se beneficie de ello. En el caso de ciudades que poseen patrimonios y atractivos materiales e inmateriales, las inversiones que permiten conservar estos patrimonios en un estado óptimo deberán ser financiadas principalmente por los residentes e inversionistas o donantes locales. Los beneficios del disfrute de los activos patrimoniales que posea la localidad fluirán hacia todos los participantes que acuden a la localidad, tanto residentes locales como de otras regiones o países. Sin embargo, los inversionistas pueden estar interesados únicamente en las utilidades (excedentes del productor) que puedan recibir de las inversiones realizadas a favor del patrimonio (público y no público) que compone el producto turístico.

Cuando el análisis es realizado por un gobierno central, que está tomando decisiones acerca de invertir en conservación de un patrimonio cultural, no es muy importante la distinción entre beneficiarios locales, regionales o de otras localidades, siempre y cuando una alta proporción de los que disfrutan del patrimonio cultural sean todos originarios del país.[16] En este caso, posiblemente es preferible efectuar mediciones de valoración que tengan en cuenta a todos los beneficiarios, pues, en este caso, para un gobierno central, quienes pagan y quienes se benefician son todos nacionales. Es diferente si el análisis es realizado por un gobierno nacional cuando una parte importante de los beneficiarios es extranjera, o, más aún, por un gobierno local, cuando los beneficiarios pertenecen en una buena proporción a otras localidades, regiones o países.[17]

En estos últimos casos presentados en el párrafo anterior, podría ser de interés para un país o una localidad realizar estudios de impacto, preguntándose no únicamente quién se beneficia (como consumidor de uso o no uso) sino también si las inversiones en la conservación del patrimonio cultural y la infraestructura pública acompañante, son o no rentables para quienes invierten o pagan sus impuestos en la localidad o, para la ciudad en general. Por supuesto, conocer quiénes se benefician, sean residentes o no, y en qué magnitud, puede ser muy importante para diseñar las estrategias de promoción, publicidad y administración de la localidad como "producto turístico", tal como ocurre cuando un empresario privado está vendiendo un bien o un servicio privado. Además, es claro que si un patrimonio no tiene valor para nadie, tampoco tiene sentido realizar un estudio de impacto: el impacto debe ser nulo si la valoración del patrimonio es cero.

Igualmente, el impacto es muy reducido cuando la mayor parte de los componentes del "producto turístico" son bienes públicos con un alto grado de deterioro: en estos casos, lo que se requiere son estudios de valoración que determinen si vale la pena invertir en la recuperación del patrimonio cultural.

No hay que olvidar, entonces, que los estudios de impacto no son posiblemente los más adecuados cuando quienes pagan son los mismos que se benefician, o se pretende que se beneficien, del patrimonio cultural, como bien público. En estos casos, los estudios de impacto posiblemente tienden a dejar por fuera muchos elementos cualitativos (como valores económicos de no uso y valores no económicos) que podrían ser importantes a la hora de tomar decisiones sobre conservación y

16 A menos que la inversión sea realizada únicamente o principalmente para beneficio de la ciudad.

17 Stefano Pagiola, *Economic Analysis of Investments in Cultural Heritage: Insights from Environmental Economics*, Environment Department, World Bank, 1996, pág. 11.

mantenimiento de un patrimonio cultural. Otra crítica a los estudios de impacto es la de que no tienen en cuenta los costos sociales del disfrute del patrimonio cultural, principalmente para ciudadanos locales o visitantes que no están participando en la misma, como los aumentos en la inflación local, la congestión vehicular, la inseguridad y la contaminación. Esta crítica puede ser tenida en cuenta mediante encuestas en los hogares y con visitantes que no son turistas.

Otra utilidad de las encuestas con los posibles beneficiarios, tanto locales como no locales, es la de que dichos estudios pueden permitir establecer las tarifas de entrada a las diversas atracciones que ofrece la localidad, o los impuestos que se fijan sobre los turistas, principalmente, extranjeros. La posibilidad de discriminar precios es un subproducto de estos estudios de valoración, dado que, en general, los visitantes, principalmente los extranjeros, están dispuestos a pagar mayores precios.

Resumiendo, el tipo de valoración dependería de los escenarios siguientes:

– Financiación local: Con beneficiarios ya sea locales o locales y regionales; o locales, regionales y nacionales o, locales, regionales, nacionales e internacionales. El criterio aquí es el de que los estudios de impacto irán adquiriendo más importancia entre más diverso sea el origen de los visitantes a la localidad turística y viceversa.
– Financiación regional: El criterio es el mismo que en el caso anterior, con la diferencia de que los estudios de impacto sólo se justificarían cuando la proporción de visitantes de fuera de la región sea importante.
– Financiación nacional: Los estudios de impacto sólo se justificarían cuando exista una buena proporción de visitantes extranjeros, a menos de que la financiación sea ofrecida para beneficiar exclusivamente a la región o a la localidad y no a los visitantes. En este caso, los estudios de impacto serían más importantes que cuando la inversión pretende beneficiar a todo el país.
– Financiación internacional: El criterio es el mismo que en el caso anterior. Es necesario identificar tanto a los que pagan como a los que se pretende beneficiar con la inversión.

CAPÍTULO II
LA ZONA HISTÓRICA DE CARTAGENA COMO PARTE DE UNA CIUDAD TURÍSTICA QUE REQUIERE DESARROLLO EN SU INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y SOCIAL[18]



18 En este estudio se usa preferentemente el término "zona histórica" y no "Centro histórico" por incluir en la evaluación económica algunos inmuebles de valor histórico y cultural que no están físicamente en el Centro histórico tradicional, pero que están ubicados cerca del mismo.

2.1 Introducción

Éste es un estudio sobre el impacto económico de la zona histórica de Cartagena sobre la economía de la ciudad. Sin embargo, siendo Cartagena una ciudad turística por excelencia, las grandes potencialidades de impacto económico de la zona histórica de la ciudad sólo podrán desarrollarse en la medida en que la ciudad también desarrolle los requerimientos de infraestructura física y social necesarios para una ciudad turística.

En este capítulo se identifican los factores principales que determinan el desarrollo económico y social de las ciudades y se hace un inventario de la situación de dichos factores en el caso de Cartagena, sin hacer mención aún sobre la zona histórica, que será objeto del siguiente capítulo.

Es fundamental entender que si una ciudad posee ventajas comparativas naturales e históricas en una actividad como el turismo, sus estrategias de desarrollo deben ser integrales si espera aprovechar dichas ventajas para atraer más visitantes y lograr su desarrollo económico y social. En un mundo globalizado y sumamente competitivo, las ciudades deben ser conscientes de que deben enfatizar sus atractivos como una forma de diferenciarse de las demás. De hecho, existen lugares en el mundo que promocionan un ambiente de aventura y vida primitiva, como pueden ser el Himalaya o el Tíbet. El visitante que acude a estos lugares posiblemente no será muy exigente en cuanto a la disponibilidad de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.). Ésta no es la historia del turismo en el Caribe, donde pueden existir sitios para el turismo de aventura pero el que prima es el de placer y cultural. En este contexto, Cartagena tiene para ofrecer no solamente unos atractivos fundamentales[19] (culturales, etnográficos y programados, entre otros), los cuales son los que viene a buscar el turista o el visitante en general, sino además todo un paquete de servicios básicos que hacen placentera, divertida y fructífera su estancia y que el turista da por sentado que existen o están disponibles en los centros turísticos de la región Caribe y en muchos lugares que promocionan su patrimonio cultural a lo largo del mundo. Servicios básicos como el agua potable, la electricidad, las telecomunicaciones, los servicios de salud, el transporte y la recreación, entre otros.

Por otra parte, pero estrechamente relacionado con lo anterior, si la ciudad cuenta con una población más educada y capacitada y que goce de mayores niveles de salud y bienestar, es de esperar que la atención al turista, si se analiza el tema enfocado únicamente a este sector, sea óptima y permita atraer cada vez más visitantes, lo cual redundará en beneficio de todos los sectores económicos y estratos sociales de la ciudad.

2.2 El desarrollo económico y social de las ciudades

2.2.1 Conceptos generales

Una de las estrategias más importantes de Colombia y otros países latinoamericanos ha sido la descentralización política, administrativa y fiscal de las ciudades, trasladando la mayor parte de la responsabilidad sobre el desarrollo de las mismas al nivel local o territorial.

19 Más adelante se presenta el compendio de los principales atractivos turísticos de la ciudad

Esta estrategia busca incrementar la competitividad de las poblaciones como una vía para promover el crecimiento económico, dentro de una mayor equidad entre los diferentes grupos de la población. Para ello es indispensable que, con los nuevos recursos, las administraciones locales mejoren la provisión de servicios públicos a través de inversiones tanto en infraestructura física como en capital humano, con base en un más cercano conocimiento de las necesidades de la población y las características de los empresarios locales y las organizaciones de la sociedad civil.[20] En este contexto, las inversiones en salud, educación, saneamiento y aguas, comunicaciones y energía, son de trascendental importancia para el logro de los objetivos, al ser insumos fundamentales tanto para un mayor crecimiento económico como para una mayor equidad del mismo.

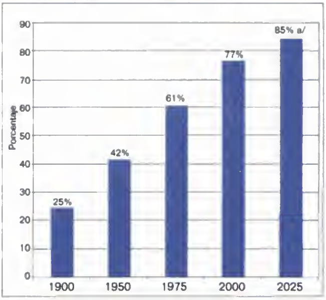
Un tema crucial, relacionado con los retos que enfrentan las ciudades, es el de la capacidad institucional para llevar a cabo una tarea de tal magnitud, como es el desarrollo económico con equidad. En términos de la capacidad institucional para asumir responsabilidades adicionales, el panorama no siempre es muy alentador, a pesar de que el tamaño de una gran parte de las poblaciones en Latinoamérica es suficiente para tener gobiernos con una preparación y capacidad también suficientes para enfrentar dichos desafíos. La experiencia en Latinoamérica muestra, sin embargo, que la descentralización no siempre ha repercutido en un incremento en las tasas de crecimiento y desarrollo. Podría explicarse este fenómeno por varias causas:

a. Las dirigencias locales no asumen con responsabilidad las nuevas tareas y la consecución de nuevos recursos de origen local.
b. Los recursos transferidos desde los gobiernos centrales son completamente insuficientes, ante la magnitud de las nuevas responsabilidades recibidas.

El crecimiento de las ciudades en el último siglo, tanto en Latinoamérica como en otras partes del mundo, se caracterizó por una alta tasa de crecimiento de la población, resultado de mayores expectativas de vida y de una alta migración de personas de las áreas rurales hacia las ciudades[21] en busca de mayores oportunidades de empleo y del acceso a servicios básicos como salud y educación. Como resultado de lo anterior, se pasó de una concentración del 25% de la población en las áreas urbanas a principios del siglo a 75% al final del mismo. Se espera que para el año 2025 cerca del 85% de la población de América Latina esté viviendo en las ciudades.[22] (Gráfica 2.1)

En las discusiones acerca de los determinantes del crecimiento de las ciudades se ha otorgado un importante papel a dos elementos que tienen que ver con factores como la escala, la competencia y la generación de externalidades.

Gráfica 2.1
Tendencias de la urbanización en Latinoamérica. Porcentaje del total de población urbana, 1900-2025



20 Eduardo Rojas, Los desafíos de un continente urbano, Banco Interamericano de Desarrollo, 2002.

21 *Ibíd.*, pág. 6.

22 *Ibíd.*, pág. 1.

– La **escala** es importante en las ciudades para formar núcleos poblacionales significativos de conocimiento complementario en las ciudades y para aprovechar las modernas tecnologías de producción. Como también existe competencia entre las personas con conocimientos sustitutivos, se genera un ambiente propicio hacia una mayor acumulación de capital humano.
– Así mismo, la **competencia** entre las empresas propicia una mayor tasa de innovación y una mayor eficiencia en la producción.
– Las **externalidades** surgen también de la acumulación geográfica de conocimiento complementario y de las economías de aglomeración, siendo estas últimas importantes para obtener factores de producción con altos niveles de productividad y a los menores costos de transacción posibles y para distribuir la producción de la manera más eficiente en mercados concentrados geográficamente.

El problema que surge de esta acumulación geográfica es que acentúa las desigualdades entre las grandes y pequeñas ciudades, pues, a su vez, las mayores inversiones y las mayores oportunidades que la misma crea atraen más población, lo cual incentiva la inversión, creándose un circulo virtuoso a favor de las ciudades de mayor tamaño, pero en detrimento de las ciudades pequeñas.[23]

En el mismo sentido, Galvis y Meisel (2000) afirman que "el ambiente urbano no sólo permite desarrollar ciertas ventajas en la producción, sino que también facilita y promueve la esfera del consumo". Las ciudades son centros de distribución que concentran de una forma más eficiente (a menor costo) la oferta de bienes y servicios disponible a los consumidores. Adicionalmente, proveer de servicios públicos (energía eléctrica, agua potable, recolección de basuras, gas domiciliario, telefonía fija, servicios de salud y de educación, entre otros) y servicios básicos a los ciudadanos es menos costoso cuando éstos están agrupados en poblaciones de buen tamaño que cuando viven en comunidades relativamente aisladas en el área rural. Las ciudades también ofrecen atractivos como bibliotecas, museos, sitios culturales, de esparcimiento y recreación.

Otros estudios, como los de Glaeser et al,[24] citados en Galvis y Meisel (2000), otorgan una gran importancia al aumento de la población para explicar el crecimiento de las ciudades. Esto es relativamente cierto, sobre todo cuando existen dos condiciones: una relativa alta movilidad de la mano de obra, y unas oportunidades educativas y de salud abiertas a todos. Rojas (2002) inclusive afirma que aun sin que estas condiciones se cumplan totalmente, como sucede en los países latinoamericanos, las ciudades aumentan con el crecimiento de su población, pues no de otra forma se explica que en Latinoamérica la población urbana haya pasado de 198.000.000 de personas en 1975 a 401.000.000 en 2000, con una gran participación de inmigrantes de baja calificación laboral y muy bajos niveles educativos y, sin embargo, el porcentaje de pobres en las áreas urbanas se haya mantenido relativamente constante en 30%. Esto simplemente muestra que las ciudades ofrecen a los pobladores mayores oportunidades de empleo, mayores ingresos y un mejor acceso a los servicios públicos, es decir, un mejor estándar de vida.

Este 30% de pobreza concentrado en las ciudades es, de todas formas, algo que debe verse con preocupación. Se trata de una cantidad enorme de ciudadanos que tienen, como todos, el derecho a acceder a las ventajas del progreso económico. Esto constituye un desafío: Cómo lograr que, como mínimo, este enorme grupo poblacional logre unos niveles de ingreso que le permita cubrir sus necesidades básicas.

23 Luis Armando Galvis; Adolfo Meisel Roca, *El crecimiento económico de las ciudades colombianas y sus determinantes, 1973-1998*, Cartagena, Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano, Banco de la República, 2000.

24 Edward L. Glaeser; Hedi D. Kallal; Jose A. Scheinkman; Andrei Shleifer, "Growth in Cities", Journal of Political Economy, Vol 100, No. 6, 1992; Edward L. Glaeser; Jose Scheinkman; Andrei Shleifer, "Economic Growth in a Cross-Section of Cities", NBER Working Paper Series, No. 5013, February 1995, Alberto F. Ades; Edward L. Glaeser, "Trade and Circuses: Explaining Urban Giants", Quarterly Journal of Economics, February 1995; Duncan Black; Vernon Henderson, "A Theory of Urban Growth", Journal of Political Economy, Vol. 107, No. 21, 1999; Edward L. Glaeser; Jed Kolko; Albert Saiz, "Consumer City", NBER Working Paper Series, No. 7790, July 2000.

La incapacidad de la economía urbana de proveer empleos formales a la mayoría de la población que busca trabajo en las ciudades genera un recurso al empleo informal, el cual es *menos productivo, menos estable y peor pagado que el empleo en el sector formal*. La disminución del empleo informal y su incorporación a la economía formal constituye el principal desafío de la política de desarrollo económico urbano.

La pobreza urbana es, además, una fuente de problemas para la población afectada: condiciones inadecuadas de vivienda, ocupación de áreas marginales de la ciudad que enfrenta a los pobres a múltiples riesgos de salud originados en las malas condiciones sanitarias y la contaminación del medio ambiente; asimismo, "esta población enfrenta una mayor incidencia de crimen y violencia, y mayor vulnerabilidad a accidentes y desastres naturales, así como a la ruptura de las redes tradicionales de seguridad familiar y comunitaria, sometidas a tensiones por las necesidades básicas insatisfechas". Paradójicamente,

> Las ciudades ofrecen a los gobiernos la mejor oportunidad para enfrentar los problemas de la pobreza ya que en ellas es más fácil que en las áreas rurales llegar a los pobres con servicios y bienes que mejoren sus condiciones de vida, aumenten sus activos de capital humano y físico, y su capacidad de generar ingresos. (Rojas, 2002)

Esta mayor oportunidad que ofrecen las ciudades para salir del subdesarrollo se ve enfrentada, sin embargo, por la mayor competencia entre las mismas en un mundo cada vez más globalizado. Las ciudades compiten entre sí por atraer la inversión de capital y la mano de obra más especializada. Únicamente aquellas ciudades que tienen éxito en este propósito logran estimular el crecimiento económico local atrayendo las actividades de mayor demanda en los mercados mundiales.

2.2.2 Algunos estudios sobre las ciudades colombianas

En un trabajo sobre Colombia, Galvis y Meisel (2000: 25-27)[25] afirman que

> Las variables que mayor efecto tienen sobre las tasas de crecimiento del PIB per cápita de las ciudades, y de su nivel, son el capital humano y la dotación de infraestructura física, así como la calidad de las instituciones entendida en el sentido que plantea la teoría neo-institucionalista. Por esa razón, cualquier política económica encaminada a lograr una convergencia en los niveles de ingreso per cápita de las ciudades y regiones colombianas tendrá que tener, necesariamente, un fuerte componente de inversión en educación e infraestructura y de fortalecimiento de las instituciones, para poner a las regiones pobres en condiciones que les permitan competir con las más prósperas en pie de igualdad.

– Como **capital humano** se entiende una amplia cobertura de educación de la mano de obra y una proporción significativa de la misma con estudios superiores. Por supuesto, la calidad de la educación impartida debe ser también suficientemente alta.
– Respecto a la **infraestructura**, debe existir como condición para el desarrollo sostenible de largo plazo de una ciudad, entre otras dotaciones, una oferta suficiente en cantidad y calidad, de servicios básicos como agua potable, alcantarillado, recolección de basuras, energía eléctrica y telecomunicaciones. También debe disponer de suficientes vías y medios de transporte y de adecuados servicios de salud.
– Por su parte, un elemento fundamental para avanzar en la senda del crecimiento económico y social, es disponer de unas instituciones desarrolladas y eficientes. Cuando se habla de las **instituciones** no se está haciendo referencia única-

25 Galvis; Meisel, *op. cit.*

mente al aparato burocrático de una ciudad sino también a los patrones culturales existentes, a las reglas del juego que enfrentan los agentes económicos y al reconocimiento de una suficiente legitimidad al Estado. En términos económicos, unas instituciones bien desarrolladas se traducen en unos costos de transacción y producción más bajos. La evasión de impuestos es, precisamente, un síntoma de falta de reconocimiento a la legitimidad del Estado.[26]

Otras variables que se han identificado en la búsqueda de explicaciones al desarrollo de las ciudades son las siguientes: el número de habitantes y la estructura piramidal de la población por edades. La primera variable facilita la obtención de economías de escala y aglomeración, definiendo el tamaño del mercado; la segunda, muestra si existe un número importante de población dependiente, lo cual afecta desfavorablemente el crecimiento económico y la producción per cápita.

Es claro que sin la existencia de una población educada, que a su vez no disponga de una infraestructura pública importante y que no sea regida en sus relaciones sociales y de trabajo por unas reglas de juego claras, equitativas y que todos acaten, el disponer de un significativo tamaño poblacional, y experimentar una tasa apreciable de crecimiento de la misma, no son aspectos favorables al desarrollo económico sino más bien representan cargas agobiantes que generan pobreza, desigualdades, frustraciones y, seguramente, violencia.

Concretamente, el trabajo de Galvis y Meisel (2000) encuentra estadísticamente significativas las siguientes variables para explicar la tasa de crecimiento y el nivel del PIB per cápita de las veinte principales ciudades de Colombia:

a. Capital humano (porcentaje de población con estudios universitarios, cobertura de la educación secundaria, resultados de las pruebas del Icfes).
b. Población (tasa de fecundidad, tasa de inmigración).
c. Infraestructura (porcentajes de viviendas con servicios públicos, densidad de líneas telefónicas).
d. Instituciones (impuestos municipales como una proporción de los depósitos bancarios).
e. Economías de escala (número de habitantes y tasa de crecimiento de la población).

Otros estudios realizados en Colombia para explicar los determinantes del crecimiento del PIB per cápita regional, al nivel de los departamentos, o del PIB municipal, son los de Mauricio Cárdenas (1993),[27] Fabio Sánchez y Jairo Núñez (2000).[28] El primero se ocupa de tratar de explicar si existe o no convergencia entre los crecimientos de las regiones colombianas, mientras el segundo estudia los determinantes del crecimiento de los municipios y la evolución de las disparidades entre sus ingresos per cápita.

En el contexto del crecimiento regional, también vale la pena mencionar los estudios de Birchenall y Murcia (1997),[29] Rocha y Vivas (1998)[30] y Bonet y Meisel (1999).[31] Desde el punto de vista del crecimiento de las ciudades, el ya mencionado de Galvis y Meisel (2000).

2.3 Cartagena y los determinantes del desarrollo económico

2.3.1 Introducción

De acuerdo con las conclusiones de algunos de los anteriores estudios acerca de los factores que explican el crecimiento de las ciudades, y siguiendo los elementos mencionados en el trabajo de Galvis y

26 Douglas C. North, *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, Fondo de Cultura Económica, 1995, pág. 7.

27 Mauricio Cárdenas; Adriana Pontón; Juan Pablo Trujillo, "Convergencia y migraciones interdepartamentales en Colombia: 1950-1990", en Coyuntura económica, Vol. 23, No. 1, abril de 1993.

28 Fabio Sánchez; Jairo Núñez, "Geography and Economic Development: A Municipal Approach for Colombia", CEDE, Uniandes, 2000.

29 Javier Birchenall; Guillermo E. Murcia, "Convergencia regional: una revisión del caso colombiano", en Desarrollo y Sociedad, No. 40, septiembre 1997.

30 Ricardo Rocha; Alejandro Vivas, "Crecimiento regional en Colombia: persiste la desigualdad", en revista de Economía del Rosario, Vol. 1, No. 1, enero 1998.

31 Jaime Bonet; Adolfo Meisel, "La convergencia regional en Colombia: una visión de largo plazo, 1926-1995", en Coyuntura económica, Vol. XXIX, No. 1, marzo 1999.

Meisel, en esta sección se explora en algún detalle, pero no exhaustivamente, la situación relativa de Cartagena respecto a sus índices de pobreza y algunos aspectos e indicadores de su capital humano, su infraestructura física, la calidad de sus instituciones y su número de habitantes, entre otros factores. También se examina, con base en los trabajos de investigadores de la región, las condiciones y restricciones que tiene el turismo en la ciudad, como actividad estratégica.

Aunque el objetivo del presente estudio no es el de realizar un diagnóstico socioeconómico de Cartagena, es importante mostrar la situación al respecto de la ciudad (y en algunos puntos del departamento) como una forma de justificar todos los esfuerzos de la administración municipal y de su clase dirigente para fomentar actividades, como el turismo, en las que la ciudad tiene ventajas comparativas no plenamente explotadas.

2.3.2 Los niveles de pobreza en Cartagena

Muchos son los indicadores que se han planteado y utilizado acerca del bienestar de las personas. Se habla de calidad de vida con las dificultades de un concepto que involucra aspectos no sólo cuantitativos o materiales, como el ingreso, sino también múltiples aspectos cualitativos o no materiales como el desarrollo de las personas en el trabajo, el medio ambiente y social en que se desenvuelven, la seguridad personal y de sus familias, las libertades políticas, la justicia, la equidad, y muchos otros elementos que representan parte de la calidad de vida o bienestar pero que son de muy difícil medición o interpretación.

Algunos indicadores pueden, o pretenden, sin embargo, describir situaciones absolutas o relativas de baja calidad de vida que vayan más allá de promedios de ingresos o producciones agregadas. Entre estos indicadores se mencionan los de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) y los Línea de Pobreza (LP), e inclusive, Indigencia (LI).

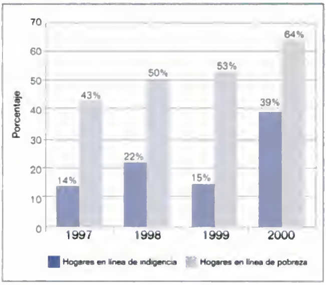
El DANE utiliza el primero de dichos indicadores (NBI), intentando medir la pobreza en función del tipo de vivienda que ocupan las familias, de su acceso a los servicios públicos, del nivel de hacinamiento que tengan, del grado de asistencia escolar que presenten los niños y jóvenes y del nivel de dependencia económica que tengan los miembros de la familia. El indicador de línea de pobreza hace referencia a la capacidad monetaria que tengan las personas y familias para alcanzar ciertos consumos mínimos con sus ingresos mientras que la línea de indigencia se refiere a un nivel de ingresos que permite que la persona simplemente sobreviva.

Las cifras disponibles sobre porcentaje de personas con NBI en Cartagena muestran niveles del 33% para 1993, 36% para 1998 y 32% para 2000. Además, se menciona que la LP o línea de pobreza, establecida en dos dólares para países como Colombia por el Banco Mundial, alcanzó en la ciudad un nivel promedio del 60%, con algunas disminuciones en los años 1996 y 1997 pero aumentando a casi 64% al final de la década; manteniéndose por encima del porcentaje para el total del país. Esto significa que más del 60% de la población de la ciudad no alcanza a obtener un ingreso siquiera de la mitad del salario mínimo.[32] (Gráfica 2.2).

Se menciona en algunos estudios que el comportamiento de la línea de pobreza está estrechamente correlacionado con la tasa de desempleo. Esto parece ser cierto para los cambios en la proporción de pobres que cobija dicha línea de pobreza, pero se podría plantear la hipótesis de que el nivel promedio de dicha proporción parece estar más bien relacionado con los niveles y causas del subempleo. Es claro que una alta tasa de desempleo puede reducir la pobreza (así medida) coyunturalmente pero una tasa de subempleo tan alta como 18,7%, promedio

32 Dos dólares diarios de hoy (octubre 2005) equivalen más o menos a $138.000 mensuales, es decir, a sólo 36% del salario mínimo.

Gráfica 2.2
Línea de pobreza y línea de indigencia en Cartagena



Fuente: Sistema de Indicadores Sociodemográficos de DNP. Indicadores de Coyuntura Social del Banco de la República y otros.

para Cartagena en 2004, generada principalmente por el desempeño de empleos "inadecuados por ingresos", es la causa inmediata de la pobreza. Si a una tasa promedio de desempleo para Cartagena de cerca del 15% en 2004 se le suma una de subempleo como la ya mencionada, se tiene que más de la tercera parte de la población económicamente activa no obtiene ingresos u obtiene ingresos que no llegan siquiera a la mitad del salario mínimo. En definitiva, la pobreza en Cartagena (y en Colombia) es una consecuencia de factores estructurales, no coyunturales, que no es el propósito de este estudio analizar.

Para hacer las cosas más críticas, la línea de indigencia (LI), es decir, la de aquellas personas que no alcanzan a ganar siquiera un dólar diario, 18% del salario mínimo, representaba el 14% de los cartageneros en 1997, porcentaje que se incrementó a 39% en 2000, así que el 61% de los pobres son, a su vez, indigentes.

Como se menciona en la mayoría de los estudios sobre la ciudad, "la pobreza y la marginalidad son los problemas más preocupantes de la ciudad de Cartagena,...., pues impide a las personas ejercer sus derechos elementales de alimentación, educación, atención médica, trabajo seguro y bien remunerado, vivienda, recreación y deporte".[33]

2.3.3 El tamaño del PIB local y su crecimiento

Desafortunadamente no existen en Colombia estimaciones del PIB a nivel local sino a niveles regional y nacional. Esto ha llevado a los investigadores a realizar estimaciones de la actividad local partiendo de las cifras oficiales sobre el PIB departamental. Usualmente, para estimar el PIB de las ciudades capitales de departamentos, sobre todo en aquellos casos en que la ciudad capital tiene un tamaño poblacional que representa una proporción mayoritaria de la total del departamento, se parte del PIB total departamental restándole la parte correspondiente a los sectores minero, pesquero y agropecuario. El resto se reparte entre las ciudades que integran el área urbana de acuerdo a sus participaciones en los recaudos de los impuestos municipales al interior del departamento.

Con esta metodología, se estimó, en el trabajo de Galvis y Meisel (2000) que el ingreso per cápita real de Cartagena era solamente el 57% del ingreso per cápita real de una muestra de las 20 principales ciudades de Colombia, ocupando el puesto 16 en el ordenamiento de mayor a menor del ingreso. Se estimó que el de Cartagena correspondía escasamente al 17% del ingreso per cápita de Bogotá.[34] (Gráfica 2.3)

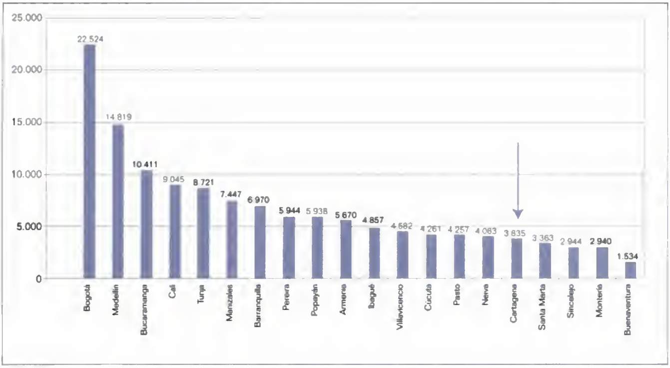
Pero también se menciona que dicho ingreso per cápita real no sólo es reducido sino también que crece muy lentamente. Se estimó que el crecimiento de esta variable para Cartagena durante el período 1973-1998 fue de aproximadamente 2,7% anual, cuando el de Bogotá había sido de 6,5%, el de Medellín de 6,3%, el de Bucaramanga de 5,2% y el de Cali de 4,7%,

33 "Informe final de los posibles impactos generados por la celebración de los XX Juegos Centroamericanos y del Caribe 2006 en Cartagena", Universidad de Cartagena.

34 Galvis; Meisel, *op. cit.*, pág. 24.

Gráfica 2.3

Ingreso per cápita real de las principales ciudades de Colombia, 1998 (pesos de 1973)



Fuente: Luis Armando Galvis, Adolfo Meisel Roca, *El crecimiento económico de las ciudades colombianas y sus determinantes, 1973-1998*. Cartagena: Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano, Banco de la República, 2000, pág. 24

ocupando Cartagena el puesto 15 en tasa de crecimiento, en un ordenamiento de mayor a menor crecimiento para esta variable per cápita.[35] (Gráfica 2.4)

Si se analizan las cifras del valor agregado por el departamento de Bolívar, sin considerar los sectores agropecuario y minero, pero sí el subsector pesquero, y se asimilan las cifras resultantes a la economía de Cartagena, dado su peso dentro del departamento, la ciudad, podría caracterizarse en Colombia por tres rasgos relativos:

a. Su nivel de industrialización (una participación en el valor agregado así estimado que supera en 70% la participación de la industria nacional en el valor agregado del país)

b. La importancia del sector de hotelería y restaurantes, como un indicador del peso del turismo (5,5% del valor agregado frente a solo 2,9% de peso de estas dos actividades en todo el país respecto al valor agregado nacional, es decir 90% de mayor participación)

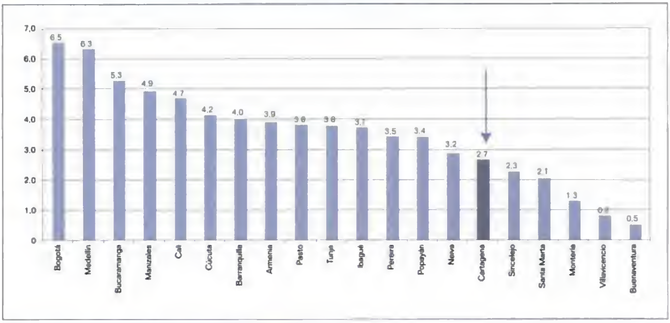
c. El mayor peso del subsector de pesca (2,0% del valor agregado) comparado con el valor que agrega este mismo subsector en todo el país respecto al valor agregado nacional (0,5%) (Gráfica 2.5).

Haciendo mención únicamente a lo que se considera el sector turístico estadísticamente identificable en las cifras de valor agregado, el cual incluye a los hoteles, los restaurantes y los comercios, se puede observar que el peso de estas actividades en el PIB de la ciudad disminuyó continuamente de niveles de alrededor de 17% en los años 1991-1993 a uno de sólo 10,4% en 1999, para repuntar a 11,6% en 2000 y luego disminuir a 10,9% en 2001 y a 10,3% en 2002. Se espera que dicha participación haya

35 Cifras porcentuales calculadas en el estudio de Galvis y Meisel (2000: 21), tomando el crecimiento de los depósitos bancarios per cápita reales como un proxi del crecimiento del ingreso per cápita real.

Gráfica 2.4

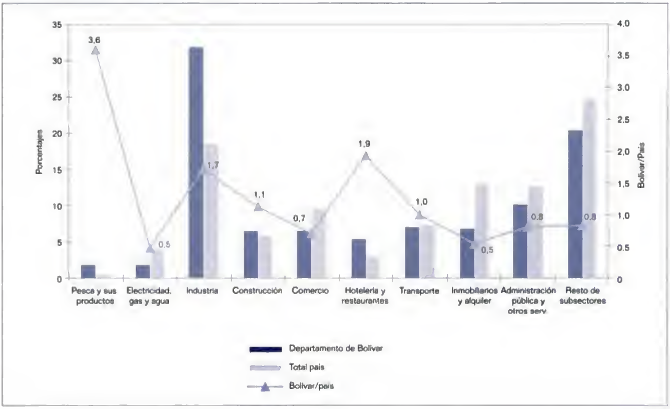
Tasa de crecimiento del ingreso per cápita urbano real de las principales ciudades, 1973-1998 (%)



Fuente: Luis Armando Galvis, Adolfo Meisel Roca. *El crecimiento económico de las ciudades colombianas y sus determinantes, 1973 1998* Cartagena. Centro de Investigaciones Económicas del Caribe Colombiano. Banco de la República, 2000. pág. 22

Gráfica 2.5

Participación de los sectores económicos (excepto agropecuario y minería) en los valores agregados generados en el departamento de Bolívar y en la totalidad del país, 2001



aumentado en los años 2003 y 2004 gracias a las políticas de seguridad y de recuperación económica del actual gobierno. (Gráfica 2.6)

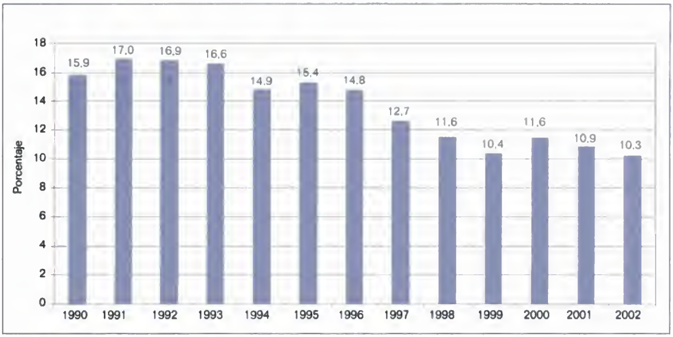
2.3.4 El capital humano en Cartagena

La **educación** en Cartagena alcanzó en 2002 un nivel de cobertura bruta (83%), en el conjunto de la educación primaria y secundaria, semejante a la del promedio para Colombia (82%). Sus esfuerzos de cobertura están por debajo, para dicho año, de ciudades como Bogotá (92%), Santa Marta (92%), Medellín (103%), Manizales (96%), Pereira (87%), Bucaramanga (87%) e Ibagué (93%), pero por encima de Barranquilla (76%), Cúcuta (79%), Armenia (79%) y Cali (73%). Si se habla de cobertura neta[1] para la edad de 5 a 17 años, la ubicación relativa de Cartagena en el contexto del país es prácticamente la misma que con la cobertura bruta. (Gráficas 2.7 y 2.8)

Las diferencias son más marcadas si se habla de la calidad de la educación impartida, medida principalmente por las posibilidades de acceso de los estudiantes a las universidades de mejor calidad. Estas posibilidades están muy influidas por la calidad de la educación primaria y secundaria recibida. Una manera de medir dicha calidad es por medio de los exámenes del Icfes. Definitivamente, Cartagena está rezagada respecto a los promedios nacionales en cuanto a los resultados globales del Icfes. Si se agrupan los niveles Icfes bajo, inferior y muy inferior, y se les denomina simplemente bajo, el número de colegios de Cartagena que obtuvo este tipo de calificaciones representó en 2003 el 70% del total de colegios de la ciudad que se presentó a los exámenes del Icfes, cuando para el promedio nacional el 56% de los colegios se ubicaron en estas categorías. Este resultado ha venido presentándose desde años atrás, al menos desde 2000. (Gráficas 2.9 y 2.10)

Gráfica 2.6

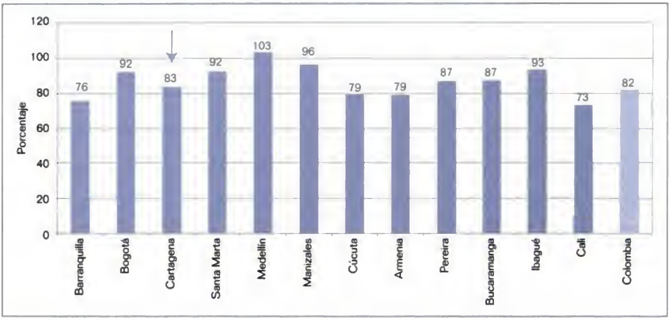
Participación del comercio, hotelería y restaurantes en el PIB de Cartagena, 1990-2001 (%)



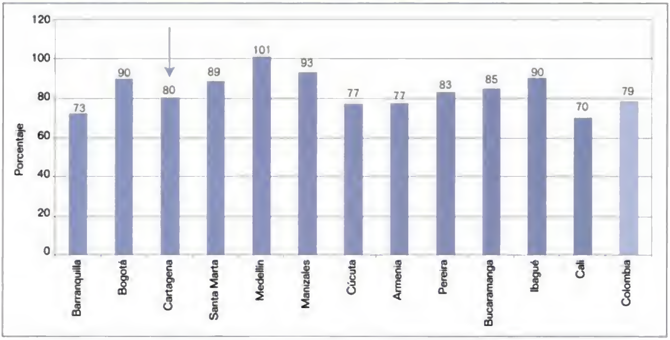
Fuente: Cálculo de los consultores con base en estadísticas del estudio de Unicartagena sobre el "Impacto Económico de los Juegos Centroamericanos y del Caribe en Cartagena" e información oficial de las Cuentas Departamentales del DANE incluidas en el Plan Sectoral de Turismo de Cartagena, 2004. Cálculos de 2002 por parte de los consultores utilizando la misma metodología de Unicartagena.

36 La cobertura neta incluye exclusivamente a las poblaciones de los rangos de edades considerados y no a toda la población escolar.

Gráfica 2.7
Cobertura bruta total en educación primaria, secundaria y media de las principales ciudades capitales, 2002



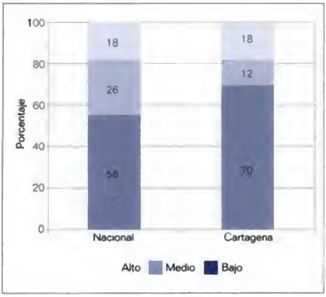
Gráfica 2.8
Cobertura neta en educación para las edades de 5 a 17 años de las principales ciudades capitales, 2002



Es claro que Cartagena cuenta con un grupo de planteles de alta categoría, según los estándares nacionales, pues el 18% de sus colegios se ubicó, en 2003, en las categorías alto, superior y muy superior, porcentaje exactamente igual al presentado para el promedio nacional. El problema es la calidad del resto de los colegios (el 82% restante), la cual está muy por debajo de los promedios nacionales. Esta situación es preocupante, pues significa que la formación del capital humano al servicio de la producción en la región es bastante limitada.

Respecto a la calidad de la educación superior que se imparte en Cartagena, no se dispone todavía de un indicador de calidad académica como en el caso de los colegios. Sin embargo, el Icfes ha comenzado a realizar unas evaluaciones de estudiantes de últimos semestres para todas las universida-

Gráfica 2.9
Resultados de los exámenes del Icfes para entrar a la universidad, 2003

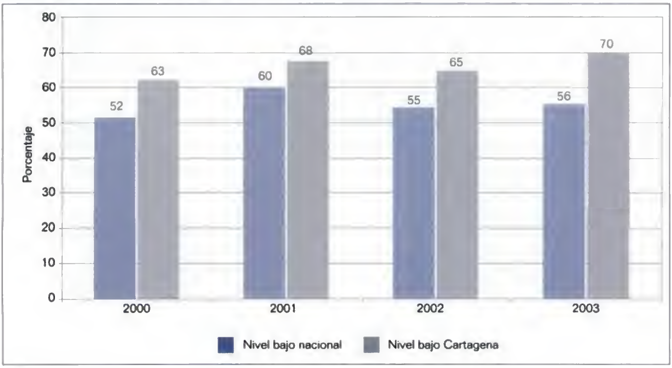


des y para diversas facultades. No ha publicado un indicador por universidad que permita promediar por ciudades. Se dispone, eso sí, de calificaciones por facultad (arquitectura, derecho, diversas ingenierías, medicina, etc.) y, dentro de cada facultad, por especialidad o materia, para cada una de las universidades del país.

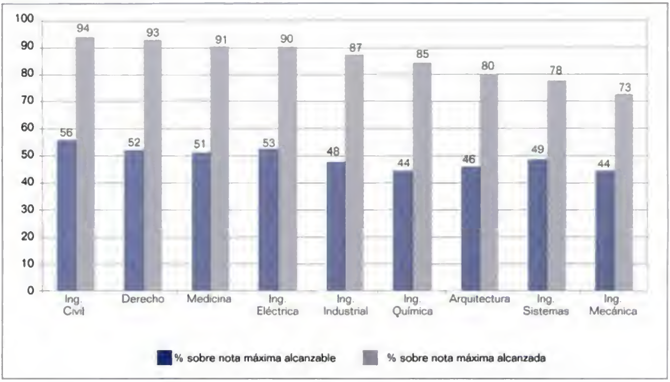
Para obtener un perfil de la calidad de la educación universitaria en Cartagena se tomaron del Icfes los resultados obtenidos por las universidades en 9 facultades (arquitectura, derecho, medicina y seis ingenierías) y, para cada facultad, se eligió al azar una especialidad o materia. Los resultados para las universidades de Cartagena no son muy favorables pero no están demasiado lejos de los de otras universidades colombianas, es decir, su posición académica absoluta no es buena aunque relativamente no salgan tan mal libradas en el contexto del país. Los mejores resultados de las universidades de Cartagena, en la muestra de facultades seleccionada, se obtuvieron en Derecho, Medicina y las ingenierías Civil y Eléctrica; los resultados menos favorables se presentaron en Arquitectura, y las ingenierías Industrial, Química, de Sistemas y Mecánica. (Gráfica 2.11)

Finalmente, no existen estudios que muestren el perfil de la inmigración neta de mano de obra hacia la ciudad, es decir, cuál es la composición de la mano de obra que emigra versus la que inmigra. Podría suceder que la mano de obra de mayor calificación, principalmente la universitaria, busque otros horizontes si la economía local no ofrece las condiciones necesarias para ese tipo de mano de obra. Es posi-

Gráfica 2.10
Concentración porcentual de colegios en los niveles más bajos de resultados en los exámenes del Icfes, 2000-2003 (porcentaje de número de colegios ubicados en los niveles más bajos de la clasificación del Icfes)



Gráfica 2.11
Examen de calidad de la educación superior (Ecaes), promedio universidades de Cartagena, estudiantes de últimos semestres y egresados, 2003



ble, también, que la mayor parte de la mano de obra inmigrante sea mano de obra no calificada, sobre todo cuando los estudios del DANE y el DNP muestran que la pobreza rural es mayor que la urbana.

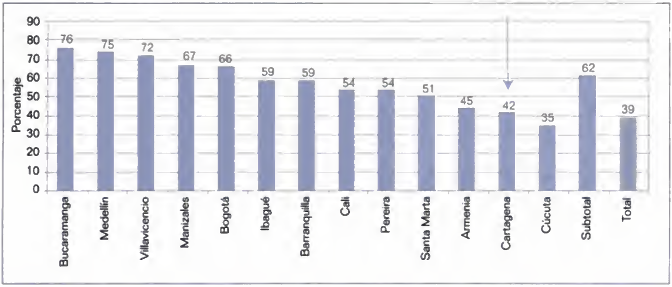
Respecto a la **salud**, Cartagena es una de las ciudades colombianas con una menor cobertura en cuanto hace al régimen contributivo. De hecho, de 13 de las ciudades más importantes del país, Cartagena ocupaba en 2003 el puesto 12, de mayor a menor cobertura, con un porcentaje de cubrimiento de sólo 42% en 2003, frente a un porcentaje de 58% para el total de las 13 ciudades. La superan en cobertura, en el régimen contributivo, ciudades como Medellín (75%), Bogotá (66%), Cali (54%), Barranquilla (59%), Bucaramanga (76%), Pereira (54%), Manizales (67%), Ibagué (59%) y Villavicencio (72%). (Gráfica 2.12)

En cuanto al régimen subsidiado, en 2002, último año con información disponible, el total de afiliados en Cartagena a dicho régimen representaba el 15% de la población total de la ciudad. Este porcentaje estaba por debajo del promedio nacional, que era del 21%, aunque comparable al porcentaje para Bogotá (15%) y Manizales (14,6%), por debajo de los de Sincelejo (17,5%), Armenia (27,6%), Montería (17%) y Valledupar (24%) pero por encima de ciudades como Cali (10%), Ibagué (7%), Bucaramanga (9,6%), Pereira (12,5%), Cúcuta (11%), Santa Marta (11,9%), Pasto (13%), Neiva (12,3%), Barranquilla (12%) y Medellín (9,3%).[37] (Gráfica 2.13)

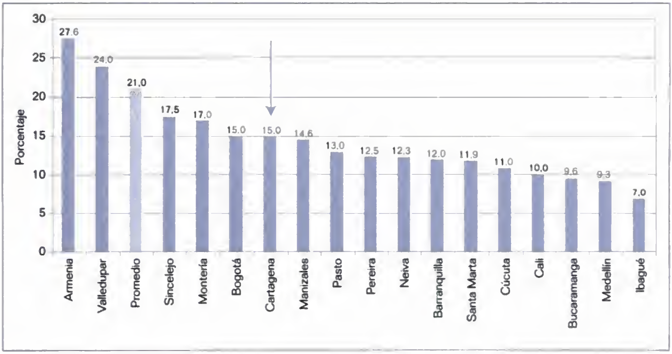
Otra forma de mirar la cobertura respecto a la salud es el número disponible de camas en clínicas y hospitales por cada 1000 habitantes. En este caso, Cartagena se ubica en una posición desventajosa

37 Estos porcentajes de afiliación en todas las ciudades son muy bajos en 2002, considerando que la mayor parte de la población pertenece a los estratos 1 y 2.

Gráfica 2.12
Porcentaje de cobertura del régimen contributivo de salud, 2003



Gráfica 2.13
Porcentaje de cobertura del régimen subsidiado de salud, 2002

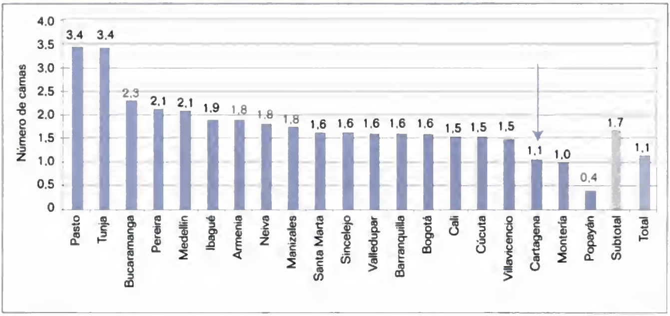


respecto al resto de las principales ciudades del país. Así, de las 20 principales ciudades, Cartagena está ubicada en el puesto 18, de mayor a menor número de camas hospitalarias por cada 1000 habitantes. Sólo poseía, en promedio, 1,1 cama por cada 1000 habitantes en 2003, frente a un promedio de 1,7 para las 20 ciudades principales, estando por debajo de ciudades como Pasto (3,4), Tunja (3,4), Bucaramanga (2,3), Pereira (2,1), Medellín (2,1), Ibagué (1,9), Armenia (1,9), Barranquilla (1,6), Bogotá (1,6), Cali (1,5) y Cúcuta (1,5). (Gráfica 2.14)

2.3.5 La infraestructura física en Cartagena

Respecto a la **infraestructura**, debe existir como condición para el desarrollo sostenible de largo plazo de una ciudad, entre otras dotaciones, una oferta suficiente, en cantidad y calidad, de servicios bási-

Gráfica 2 14
Número de camas de hospital por cada mil habitantes en las principales ciudades de Colombia, 2003



cos como agua potable, alcantarillado, recolección de basuras, energía eléctrica-gas, telecomunicaciones y vías y medios de transporte.

Respecto a los servicios de **acueducto y alcantarillado**, la ciudad de Cartagena tiene una cobertura de 94% en cuanto al primer servicio[38] y de 75% para el segundo. Sobre una muestra de las principales 14 ciudades del país, Cartagena se ubica de 11 (de mayor a menor) en cobertura de acueducto, aunque con un nivel que se puede considerar satisfactorio,[39] y de 12 en cobertura de alcantarillado, esta vez con un nivel notoriamente bajo respecto a 10 de las ciudades que muestran una mayor cobertura en este servicio.[40] (Gráficas 2.15 y 2.16)

La potabilidad del agua en Cartagena era bastante baja en 2001, pues de una muestra tomada por la Superintendencia de Servicios Públicos y el Ministerio de Salud en 578 municipios de 18 departamentos se encontró que el 49% no es apta para el consumo humano. El porcentaje para Cartagena fue de alrededor de 76%.[41]

En cuanto al servicio de **aseo**, algunos indicadores de los servicios de barrido de las calles y de recolección de basuras en áreas comerciales muestran a Cartagena en una posición no muy favorable respecto a otras ciudades capitales. Por ejemplo, la frecuencia de barrido en las áreas comerciales en 2004 fue de 3 veces a la semana en Cartagena estando por debajo de todas las demás ciudades capitales con información disponible: Cúcuta, Barranquilla, y Bogotá con 6 veces; Medellín, Neiva, Villavicencio, Tunja, Armenia y Sincelejo con 7; Pereira con 12, Pasto con 14 y Manizales con 26. En parte esto puede ser un resultado de falta de personal para realizar estas labores, pues según las cifras disponibles, en Cartagena un operario tiene a cargo en promedio el barrido de 105 kilómetros, mientras que

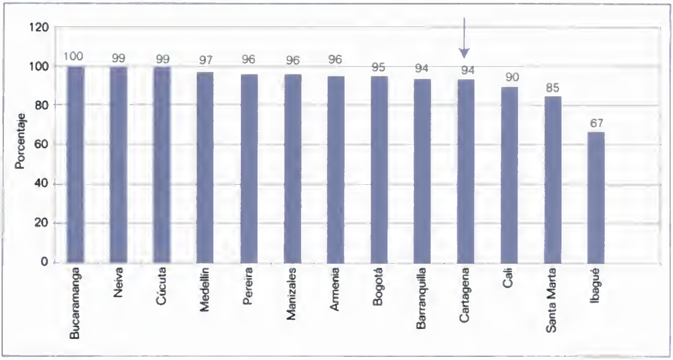
38 De acuerdo a "Indicadores Sociales de Cartagena Primer Semestre de 2004", en Revista de Coyuntura Social No. 8, abril de 2005, pág. 43, la cobertura del acueducto en Cartagena para el primer semestre de 2004 ya era del 98%.

39 No se está hablando de calidad sino de cobertura poblacional.

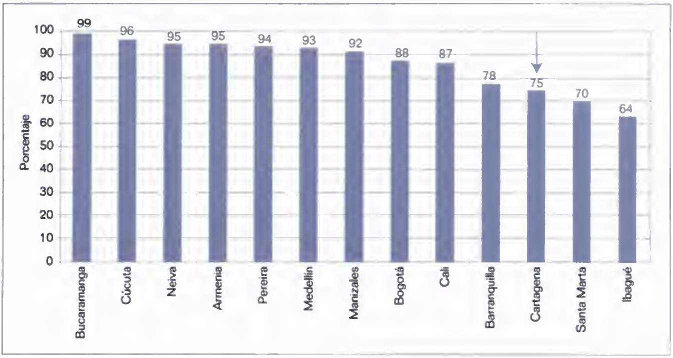
40 *Ibíd.*, pág. 46; posiblemente se haya presentado un aumento de la cobertura del servicio de alcantarillado para el estrato 1 debido al incremento en el servicio para ese estrato durante los años 2003 y 2004. No se ofrece en dicha publicación una cifra global de cobertura para 2003 y 2004.

41 Geovani Arrieta, *Calidad del agua en Colombia*, Superintendencia de Servicios Públicos, 2001, págs. 6-7.

Gráfica 2.15
Coberturas de acueducto en las principales ciudades de Colombia, 2001



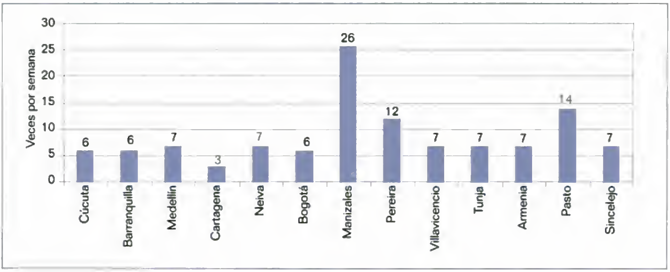
Gráfica 2.16
Nivel de cobertura del alcantarillado en las principales ciudades de Colombia, 2001



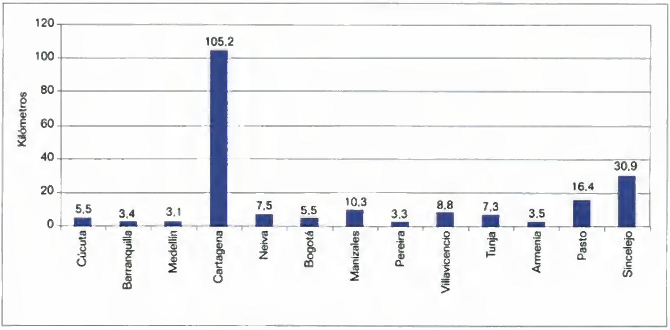
en otras capitales el promedio de calles por operario es mucho menos: Sincelejo 31, Pasto 16 y todas las demás menos de 10. (Gráficas 2.17 y 2.18)

Sobre el mismo tema de aseo, la frecuencia de recolección de basuras en las áreas comerciales tampoco favorece la limpieza en Cartagena (2004): 3 veces a la semana en Cartagena, Pasto, Pereira y Manizales; 5 veces a la semana en Bogotá; 6 veces a la semana en Tunja, Cúcuta y Barranquilla y 7 veces en Medellín, Villavicencio, Armenia, Sincelejo y Neiva. (Gráfica 2.19)

Gráfica 2.17
Aseo: Frecuencia de barrido en las áreas comerciales de las ciudades. 2004



Gráfica 2.18
Aseo: Kilómetros de vías a barrer por operario. 2004

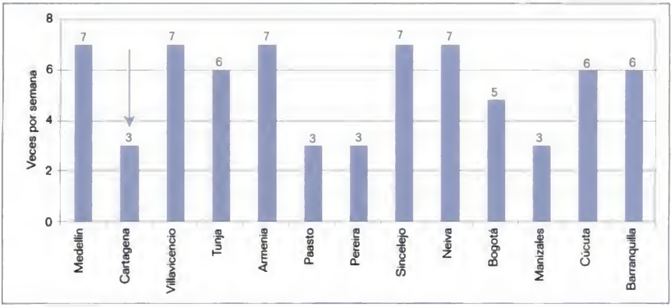


La prestación del servicio de **energía eléctrica** en la costa Atlántica es uno de los temas más controversiales en cuanto hace relación al tema de la infraestructura. El servicio es prestado por dos empresas, Electrocosta y Electricaribe, con una cobertura promedio del 93% (2001) en 7 departamentos de la costa Atlántica. En este caso, el problema no es la cobertura del servicio sino su calidad y la sostenibilidad de las empresas prestadoras hacia el futuro.

Respecto a la calidad del servicio, la CREG o Comisión de Regulación de Energía y Gas, tiene dos criterios principales de evaluación:

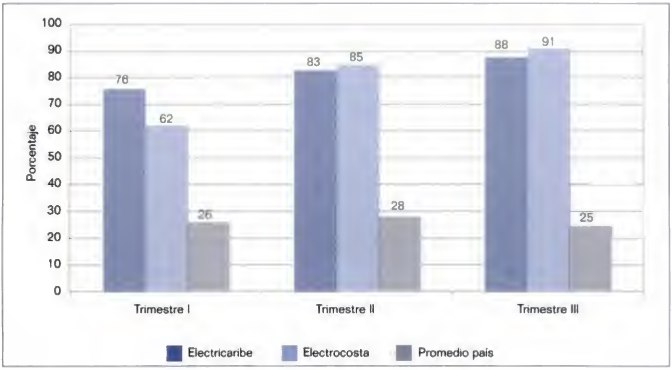
- Duración equivalente de las interrupciones del servicio (DES), definido en horas.
- Frecuencia equivalente de las interrupciones del servicio (FES), definido como número de veces.

Gráfica 2.19
Aseo: Frecuencia de recolección de basuras en áreas comerciales, 2004

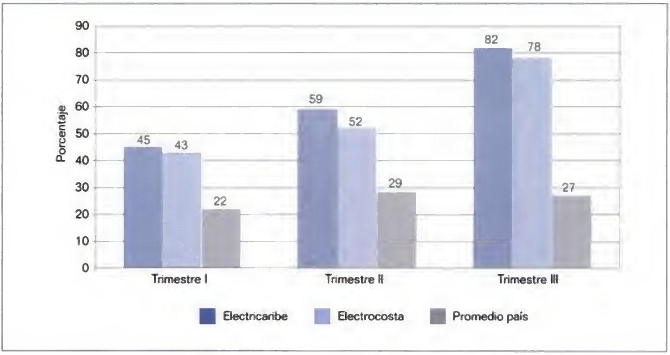


Para 2002 definió como parámetros mínimos para estos indicadores 11 horas para el DES y 26 veces para el FES. Del total de circuitos alimentadores existentes en el tercer trimestre de 2002, Electricaribe tuvo 88% (DES) y 82% (FES) de ellos que presentaron interrupciones del servicio que superaron los parámetros mínimos, mientras que Electrocosta tuvo 91% (DES) y 78% (FES) en dicha situación. Como comparación, para el promedio del país, los circuitos que superaron dichos mínimos de interrupciones en el trimestre de 2002 mencionado, equivalieron al 25% (DES) y 27% (FES), respectivamente, del número total de circuitos existentes. (Gráficas 2.20 y 2.21).

Gráfica 2.20
Porcentaje de circuitos alimentadores de energía eléctrica que superaron el indicador mínimo de duración de las interrupciones del servicio. 2002 (I, II y III)



Gráfica 2.21
Porcentaje de circuitos alimentadores de energía eléctrica que superaron el indicador mínimo de frecuencia de las interrupciones del servicio, 2002 (I, II y III)



Para 2004 las cosas, aunque han mejorado un poco, siguen siendo insatisfactorias en cuanto al servicio de energía eléctrica. Electrocosta y Electricaribe siguen siendo empresas con un alto índice de horas de interrupciones del servicio (DES) y de frecuencia de dichas interrupciones (FES), como se puede observar en la gráfica 2.22, en la cual ambas empresas encabezan las horas de duración de las interrupciones y sólo son superadas por 3 empresas en cuanto a la frecuencia de las mismas.

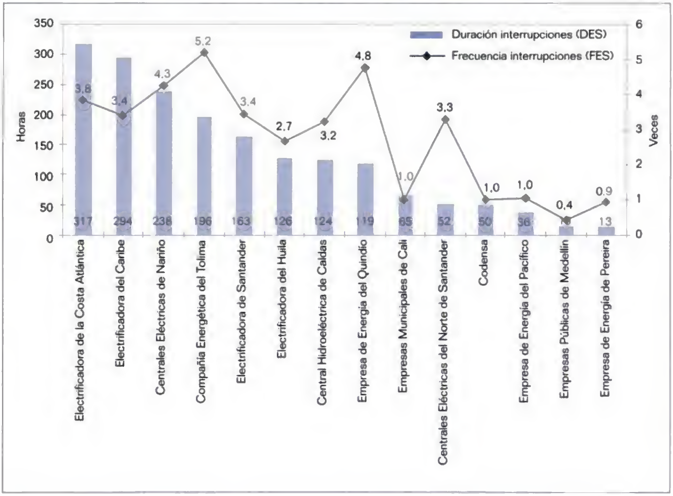
Esto por el lado de la calidad. Por parte de la sostenibilidad del servicio, la situación no es mejor. Se supone que, por ejemplo, el número de suscriptores sin medidores no deba superar el 5% del total. En 2001, Electricaribe tenía un 28,5% y Electrocosta un 27,9% de suscriptores sin medidor cuando la normatividad vigente sólo permite 5%. Las pérdidas de energía por robo y otras causales, sobre los totales disponibles, ascendieron en 2001 al 33,8% en Electricaribe y a 30% en Electrocosta, porcentajes sumamente altos, comparados con niveles de 9,3% en Codensa, 11,2% en EPM, 6% en Electrohuila y 10,4% en EEP. Finalmente, el nivel de reclamos por facturación es también muy alto en las empresas de las costa Atlántica (2001): 280 por 10.000 facturas en Electricaribe y 276 en Electrocosta, cuando se considera que el nivel no debería estar por encima de 100. (Codensa 20 y EPM 5) (Gráficas 2.23 y 2.24)

Las empresas prestadoras de energía en la costa Atlántica atienden 7 departamentos de la región que incluyen 120 municipios de difícil gestión técnica y comercial, para los cuales el recaudo no es mayor del 20% de lo comercializado. Para resumir su situación, al menos hasta 2001, los márgenes de utilidad operacional para ambas empresas (Electricaribe y Electrocosta) han sido inferiores a -20% para todos los años desde 1998, llegando en 2001 a -39% para Electrocosta y a -39,4% para Electricaribe. (Gráfica 2.25)

Otro servicio básico para el desarrollo económico son las **telecomunicaciones**. Para empezar, Cartagena contaba en 2004 con una densidad de 23 habitantes por línea telefónica fija, frente a promedios de 27 habitantes por teléfono para las 21 principales ciudades del país. Ocupa el puesto 20, de mayor a menor cobertura, entre estas ciudades, superada ampliamente por ciudades como Medellín (39), Bogotá (35),

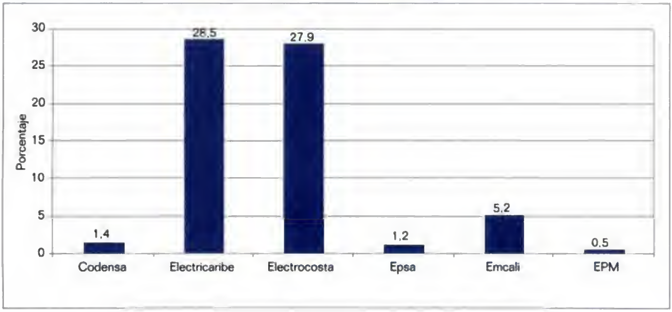
Gráfica 2.22

Duración y frecuencia de las interrupciones del servicio de energía eléctrica en empresas comercializadoras, 2004

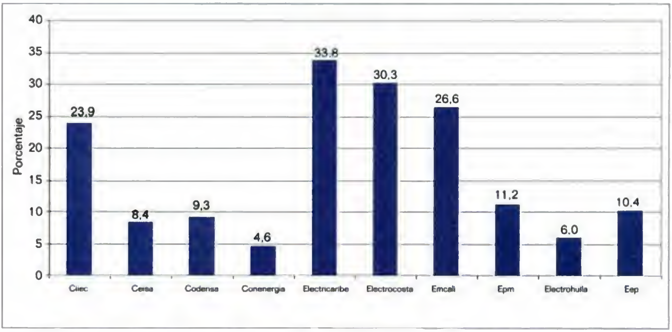


Gráfica 2.23

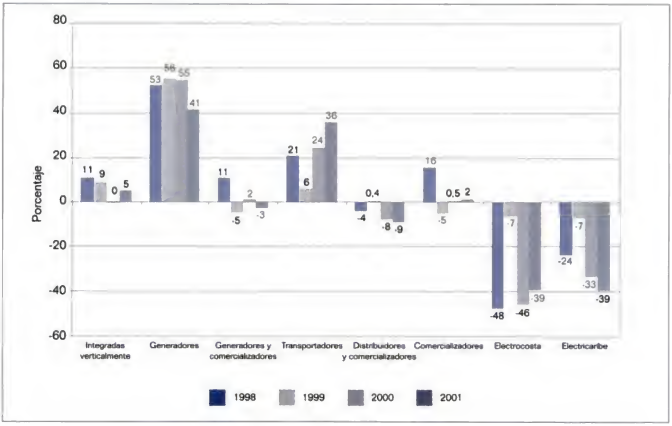
Participación de suscriptores sin medición para algunas empresas de comercialización y distribución de energía eléctrica, 2001



Gráfica 2.24
Pérdidas en la comercialización de energía eléctrica por empresa, 2001



Gráfica 2.25
Margen de utilidad operacional de las empresas del sector eléctrico en Colombia, 1998-2001

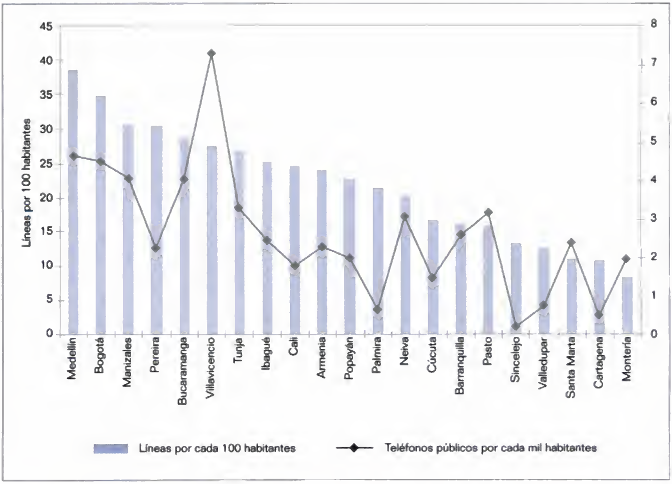


Manizales (31), Pereira (30), Bucaramanga (29) y Cali (25). No es mejor la situación de Cartagena en cuanto al servicio de telefonía pública: en 2004 contaba con 0,5 teléfonos por cada mil habitantes cuando el promedio de las 21 ciudades principales es de 3,3 teléfonos por cada 1000 habitantes. (Gráfica 2.26).

En cuanto a la calidad del servicio de telefonía fija, el número de daños por cada 100 abonados a la telefonía fija presentó en 2001 un indicador para Telecartagena (56) que se ubica 10 puntos por encima del promedio del sector. Así mismo, Telecartagena fue la empresa que más días se tomó en 2001 para atender un daño en una línea: 7,3 días, frente a un promedio del sector de 3 días. Igualmente, respecto al número de líneas en servicio, Telecartagena tenía en 2001 sólo el 23% con discado directo nacional (DDN) y el 35% con discado directo internacional (DDI), frente a promedios nacionales de 75% y 46%, respectivamente, para ambos servicios.[42]

En cuanto a **telefonía móvil** no se dispone de información sobre el número de teléfonos o usuarios existentes a nivel de ciudades. Pero lo que sí es claro es que el nivel de penetración de este servicio es mucho mayor en las zonas centro-oriente (7,8% en 2002) y suroccidental (7,8%) del país que en la zona norte (Costa Atlántica) (4,7%). El crecimiento en la penetración también es inferior en la zona norte

Gráfica 2.26
Densidad telefonía fija y de teléfonos públicos. 2004



42 Ver página web—www.sui.gov.co para información sobre servicios públicos en Colombia.

(de 4,4% en 1999 a 4,7% en 2002) frente a las zonas centro-oriente (de 4,5% a 7,8%) y suroccidental (de 5% a 7,8%). (Gráfica 2.27)

Un indicador final del avance de las diferentes ciudades en el tema de las telecomunicaciones es el número de empresas que ofrecen servicios de valor agregado[43] por cada 100 mil habitantes. Para un total de 13 de las principales ciudades del país, Cartagena ocupó en 2002 el puesto 10, de mayor a menor número de empresas por cada 100 mil habitantes. En Cartagena existen 0,3 empresas de este tipo por cada 100 mil habitantes frente a promedios de 3,2 en Bogotá, 1 en Medellín, 0,9 en Cali, 0,84 en Barranquilla, 0,73 en Santa Marta, 0,6 en Pereira y 0,6 en Bucaramanga. Cartagena sólo supera a Cúcuta (0,29), Manizales (0,27) e Ibagué (0). (Gráfica 2.28)

Otros aspectos de la infraestructura física de Cartagena, como los puertos y los aeropuertos, se mencionan en la sección 2.4 sobre infraestructura turística de la ciudad.

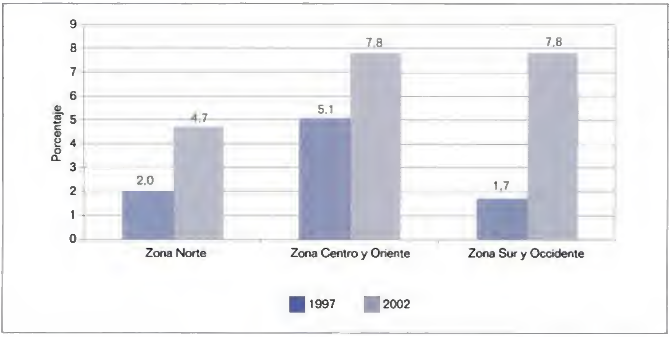
2.3.6 El desarrollo institucional de Cartagena

Por su parte, un elemento fundamental para avanzar en la senda del crecimiento económico y social es disponer de unas instituciones suficientemente desarrolladas y eficientes. Como ya se mencionó, cuando se habla de las instituciones no se está haciendo referencia únicamente al aparato administrativo de una ciudad sino también a los patrones culturales existentes, a las reglas del juego que enfrentan los agentes económicos y al reconocimiento de una suficiente legitimidad al Estado. En términos económicos, unas instituciones bien desarrolladas se traducen en unos costos de transacción y producción más bajos. La evasión de impuestos es, precisamente, un síntoma de falta de reconocimiento a la legitimidad del Estado.[44]

Galvis y Meisel (2000) afirman que

> En una ciudad en donde se le reconozca suficiente legitimidad al Estado, todos los ciudada-

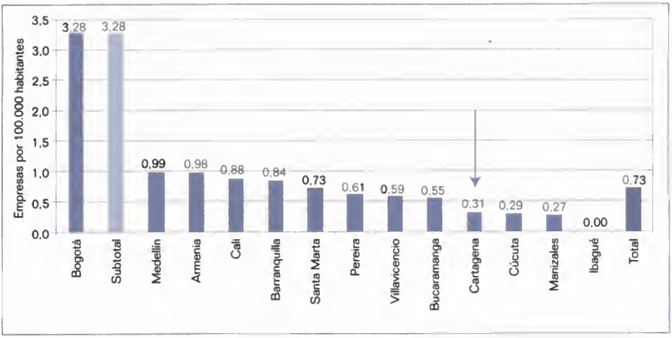
Gráfica 2.27
Penetración - telefonía móvil celular, 1997-2002



43 Internet, intranet, etc.

44 Douglass C. North, ***Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico***, Fondo de Cultura Económica, 1995, pág. 7.

Gráfica 2.28
Número de empresas que ofrecen servicios de valor agregado en telecomunicaciones por cada 100.000 habitantes, 2002



nos pagarán sus impuestos, dado un nivel de riqueza, y la calidad de las instituciones será mejor en la medida que esta variable tome un mayor valor.

En su trabajo utilizan, como variable para medir la calidad de las instituciones, la efectividad en la recaudación de impuestos, medida como la relación porcentual entre los recaudos tributarios por predial e industria y comercio y los depósitos bancarios locales.

No se dispone de información que relacione, para Cartagena y otras ciudades, estas dos variables: los impuestos y los depósitos bancarios. Pero sí es claro que en el trabajo de Galvis y Meisel se encontró, para el caso colombiano, una relación estadística significativa entre esta variable y el crecimiento de las ciudades.

2.4 La infraestructura turística en Cartagena[45, 46]

En esta sección se exploran, con base en los estudios realizados sobre la región, las condiciones de la infraestructura de apoyo a la actividad turística en Cartagena.

El turismo no es, realmente, un producto físico, sino más bien un paquete de bienes y servicios que adquiere el consumidor. Esto deja claro que los productores del "producto turístico" son múltiples, los cuales se pueden clasificar de la siguiente manera:[47]

45 Esta sección descansa básicamente en información secundaria existente en estudios de finales de la década de los años 90, sobre la costa Caribe y Cartagena. Se actualiza alguna de la información, en la medida de su disponibilidad.

46 Javier Eduardo Báez Ramírez, *Balance del turismo regional en la década de los noventa y perspectivas. Los casos de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta*, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional del Caribe, Departamento de Investigaciones, Serie de Estudios sobre la Costa Caribe No. 11, 2000.

47 Luis Armando Galvis A.; María Modesta Aguilera D., "Determinantes de la demanda por turismo hacia Cartagena, 1987-1998", Cartagena, Banco de la República, Documentos de trabajo sobre Economía Regional, 1999, pág. 4.

– Viaje: Servicio provisto por las empresas de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial. Se incluyen también los servicios ofrecidos por la infraestructura de transporte, como puertos, aeropuertos, terminales de transporte, etc.
– Alojamiento: Servicios que proveen los hoteles y la parahotelería.
– Atracciones naturales: La mayoría representan bienes públicos que ofrecen servicios (placer) a los visitantes, como bosques, playas, mares, ríos, paisajes, fauna y flora, entre otros.
– Atracciones culturales: Patrimonio cultural como museos, monumentos históricos, construcciones antiguas. También se incluyen construcciones sin contenido histórico que surgen o se aprovechan para prestar servicios usualmente comerciales a los turistas, como piscinas públicas, canchas deportivas, miradores, etc.
– Servicios complementarios: Comidas típicas, guías turísticos, compras, recorridos o excursiones por las zonas turísticas, folletos, recordatorios, entre otros.

Cartagena se vende a sí misma como un "producto" de sol y playa mezclado con atractivos culturales, con el objeto de suplir la desventaja comparativa de sus playas frente a otros sitios turísticos del Caribe.[48]

Es bueno anotar que Cartagena posee un potencial importante para ser una ciudad turística de la importancia de otras ciudades del Caribe debido a varios factores:[49]

– Sus características geográficas, una bahía protegida, que la hacen menos expuesta a los fenómenos atmosféricos que las ciudades de los países de la Cuenca del Caribe.
– Su condición de patrimonio cultural de la humanidad, según declaración de la Unesco, con un importante legado histórico-cultural.
– Su infraestructura turística y el potencial de desarrollo en esta área.
– Las condiciones biogeográficas con las formaciones coralinas del Parque Natural Nacional Corales del Rosario.
– La existencia de un sistema de lagunas costeras y estuarios en su zona urbana y rural, con ecosistemas de manglar.
– Las playas de ensenada o bahía que bordean zonas internas.

Un estudio de la Universidad de Cartagena encontró que los principales atractivos turísticos de la ciudad estaban representados en los bienes culturales[50] (36% del total de atractivos), la etnografía[51] (25%), los acontecimientos programados[52] (19%), los sitios naturales (16%) y las realizaciones contemporáneas (3,6%).[53] (Gráfica 2.29)

Respecto a la infraestructura de atención turística, la Cámara de Comercio de Cartagena realizó en 2003 un inventario acerca de la estructura empresarial del sector turístico de la ciudad, en la cual es necesario destacar la importancia de los hoteles y restaurantes, los cuales representaban el 82% del número de empresas, el 85% del número de empleos generados y el 55% del valor de los activos invertidos. Así mismo, del total de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cartagena, las empresas relacionadas con el turismo representaban el 8% del número de empresas y el 8,6% del número de empleos. (Cuadro 2.1)

La Cámara menciona otro tipo de empresas que contribuyen al turismo, como las agencias de viaje, las

48 *Ibid.* pág. 9.

49 Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, Corporación Turismo Cartagena de Indias, Instituto Patrimonio y Cultura, Corporación Cartagena 2011 y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, *Plan Sectorial de Turismo*, 2004.

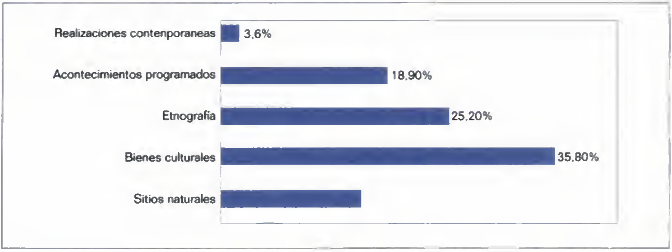
50 Lugares de arquitectura civil, religiosa, militar, funeraria, sitios históricos, arqueológicos y museos.

51 Grupos étnicos, manifestaciones religiosas y creencias populares, música y danza, artesanías y arte y comidas y bebidas (principalmente estas dos últimas).

52 Acontecimientos artísticos y deportivos, congresos, espectáculos, eventos, entre otros.

53 Javier Eduardo Báez Ramírez, "Impacto Económico de la Realización de los XX Juegos Centroamericanos y del Caribe en la Ciudad de Cartagena", Universidad de Cartagena, Planeación Distrital, 2002.

Gráfica 2 29
Distribución de los atractivos turísticos de la ciudad de Cartagena por categorías



Fuente Universidad de Cartagena Tomado de Plan Sectorial de Turismo 2004

Cuadro 2 1
Estructura empresarial del sector turístico de Cartagena de Indias

Actividad económica	Empresas	Empleos	Activos (millones de pesos)	Participación empresas	Participación empleos	Participación activos
Hoteles	185	2.953	107.759	14,3%	50,3%	48,6%
Restaurantes	883	2.028	14.194	68,2%	34,6%	6,4%
Bares	41	61	67	3,2%	1,0%	0,0%
Transporte turismo	17	31	1.053	1,3%	0,5%	0,5%
Agencias de viajes	92	461	95.915	7,1%	7,9%	43,2%
Casinos	12	132	1.010	0,9%	2,2%	0,5%
Joyerías	18	34	110	1,4%	0,6%	0,0%
Artesanías	46	169	1.722	3.6% 2	,9%	0,8%
Total sector	1.294	5.869	221.830	100,0%	100,0%	100,0%
Total cámara	16.222	67.962	8.467.222			
Sector/Cámara	8,0%	8,6%	2,6%			

Fuente Cámara de Comercio de Cartagena – Investigaciones Económicas

empresas de transporte especializado, los bares, los almacenes de artesanías, los casinos y las joyerías.

2.4.1 Infraestructura hotelera

El número de habitaciones hoteleras en Cartagena pasó de 2.824 habitaciones en 1989 a 4.754 en 1999 y a 4.214 en 2002. Las nuevas inversiones en el sector en estos años se traducen en una tasa de crecimiento anual en el número habitaciones de 5,3% para el período 1990-1999 pero con un decrecimiento de -3,9% anual para los años 2000 a 2002. La nueva oferta hotelera de Cartagena se presentó fundamentalmente en el sector amurallado y en la zona norte de la ciudad ante la saturación de Bocagrande y El Laguito (Gráfica 2.30)

Según Cotelco, el número de habitaciones hoteleras en el departamento de Bolívar aumentó de 4.611 en 2000 a 4.645 en 2001, manteniéndose constante dicha cifra durante los años 2002 y 2003 para incrementarse luego a 4.775 en 2004.

No parece que la oferta hotelera, entendida estrechamente únicamente como el número de habitaciones, represente una restricción al turismo de la ciudad. Se afirma, más bien, que la ampliación de la oferta hotelera no fue complementada con instalaciones apropiadas para ciertas actividades deportivas, ni con un incremento en la oferta de servicios náuticos y de diversión nocturna. Igualmente, se revelan algunas deficiencias en servicios de atención al cliente, traducción, servicio de guías, etiqueta y protocolo, y, en ciertos casos, en los servicios de comunicaciones.[54]

Un aspecto interesante de la oferta hotelera de Cartagena es el auge de los hoteles de alta categoría (4 y 5 estrellas). Mientras en 1990 el 30% de las habitaciones correspondía a hoteles de 4 y 5 estrellas, la participación de la hotelería de lujo aumentó a niveles mayores al 45% para el final de la década, manteniéndose a través de los años 2000, 2002 y 2003, disminuyendo a 44% en 2004. (Gráfica 2.31)

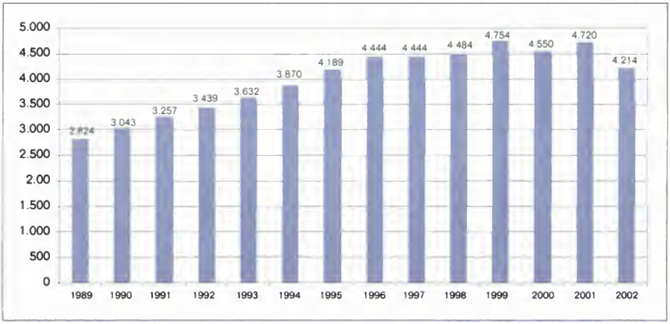
Sin embargo, en el Plan Sectorial del Turismo (2004) se anota que existe en la ciudad una "insuficiente diversificación de tipologías de alojamiento turístico", entre las cuales menciona los pequeños "hoteles con encanto", los hoteles ecoturísticos, las cabañas, los resort temáticos, etc.

2.4.2 La hotelería paralela

La llamada hotelería paralela[55] ha representado, según se afirma, una fuerte competencia para la industria hotelera en Cartagena y en otras ciudades de la Costa Caribe.[56] La gran expansión hotelera de los años noventa estuvo acompañada también de un auge en la construcción de nuevos proyectos de propiedad horizontal, muchos de ellos dedicados a servir como alojamiento temporal al turista, mediante alquiler.

Se afirma que este tipo de hospedaje es una respuesta de los inversionistas al perfil del turismo que

Gráfica 2.30
Capacidad hotelera de Cartagena. No. de habitaciones, 1989-2002

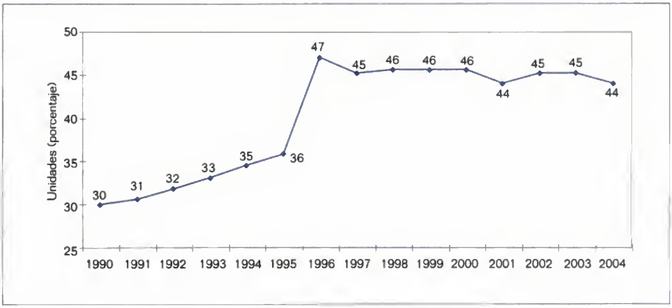


54 Báez Ramírez, *op. cit.*, 2000, pág. 12.

55 Oferta de hospedaje informal, no especializado, a través del alquiler de apartamentos dedicados a este fin.

56 Cotelco, "Operación hotelera en Colombia", varios números.

Gráfica 2 31
Cartagena. Participación del número de habitaciones hoteleras de hoteles de 4 y 5 estrellas en el total de habitaciones, 1990-1999



reciben las ciudades, conformado principalmente por turistas nacionales, pertenecientes principalmente a las categorías de ingreso medio y medio-bajo, quienes ahora cuentan con mejores vías terrestres de comunicación pero que buscan oportunidades de alojamiento más baratas.

No existen cifras acerca ni de la disponibilidad de cuartos de este tipo de alojamiento ni mucho menos de la cantidad de turistas que a ellos acuden. Sin embargo, algunos estudios aportan información sobre este tipo de alojamiento para los turistas. Por ejemplo, en el Plan Maestro de Turismo para el Litoral Caribe Colombiano (2003: 215-222) se incluyen los resultados de una encuesta a 93 edificios de la ciudad. Del análisis de la encuesta, el Plan concluye que en la ciudad existen "muchos edificios residenciales, con locaciones apropiadas para la demanda de turistas, con piscinas, áreas recreacionales, etc. Además con proximidad a las playas y acceso a los paisajes naturales,..." y "con precios más accesibles y flexibles" que los de los hoteles.

El Plan de Turismo afirma que en Cartagena existen (2003) aproximadamente 99 edificios con actividad parahotelera en las áreas turísticas de la ciudad, con alrededor de 1.440 apartamentos, cada uno, en promedio, con una capacidad de alojar entre 6 y 10 personas, lo que da una capacidad global de 8.785 plazas por día aproximadamente.

El Plan también ofrece algunas cifras de la demanda que enfrentan estos apartahoteles (cuadro 2.2):

- En temporada baja se ocupan alrededor de 645 apartamentos que atienden a algo más de 91 mil personas que permanecen en promedio 10 días en los apartamentos.
- En temporada alta son utilizados alrededor de 1.365 apartamentos, ocupados por casi 36 mil personas que permanecen en promedio 15 días en la ciudad.
- En total los 2.010 apartamentos son ocupados en el año por alrededor de 127.000 personas, 113.000 nacionales y 14.000 extranjeros.

2.4.3 Infraestructura aeroportuaria

La administración y explotación del terminal aéreo de Cartagena se encuentra actualmente bajo concesión, desde septiembre de 1996, a la Sociedad Aeroportuaria de Cartagena, una empresa privada. En las últimas décadas este terminal aéreo ha experimentado ampliaciones y adecuaciones a su pista principal, construcción de nuevos terminales de pasajeros

Cuadro 2 2
Demanda de servicios de parahotelería en Cartagena, 2003
(Personas, noches y apartamentos)

	Temporada alta	Temporada baja	Total año
Personas día nacionales	6.574	2.730	9.304
Personas día extranjeros	811	384	1.195
Pernoctaciones nacionales	479.902	797.160	1.277.062
Pernoctaciones extranjeros	59.203	112.128	171.331
Personas año nacionales	31.987	81.043	113.030
Personas año extranjeros	3.954	10.016	13.970
Personas año total	35.941	91.059	127.000
Número apartamentos ocupados	1.365	645	2.010

Fuente: Plan Maestro de Turismo para el Caribe Colombiano 2003, págs. 220-221

e incorporación de equipos indispensables para recibir vuelos de gran capacidad. Al menos hasta 2000, se afirmaba que "el aeropuerto carece aún de salas de espera independientes y no dispone de muelles y puentes de abordaje directo, por lo que los pasajeros deben soportar las inclemencias del clima al dirigirse hacia o descender de las aeronaves. En general el terminal no ofrece comodidades a los pasajeros en relación con los servicios de alimentos y bebidas y almacenes comerciales".[57]

La existencia de una política de cielos abiertos en Cartagena facilita la llegada a la ciudad de vuelos charter, provenientes principalmente de Canadá, Italia y España.

No parece que el terminal aéreo de Cartagena se considere que, en el corto y mediano plazos, restrinja el turismo hacia la ciudad, sobre todo por estar casi permanentemente operado muy por debajo de su capacidad.

2.4.4 Agencias de viaje y operadores turísticos

Cartagena reúne un importante número de agencias de viajes y de operadores turísticos, de tal modo que la ciudad es la primera del país en cuanto al número de operadores turísticos, superando incluso a Bogotá. (Cuadro 2.3)

2.4.5 Las convenciones y los cruceros

Cartagena ha ido destacándose en el ámbito nacional como un centro de organización de eventos y convenciones, especialmente desde mediados de la década de los ochenta. De hecho, hoy día, Cartagena es, después de Bogotá, la ciudad colombiana con una mayor oferta para la realización de este tipo de actividades y reporta los mayores beneficios entre las distintas categorías de visitantes posiblemente debido a su alto ingreso y su más alta propensión a gastar y a la preferencia por los alojamientos formales en la hotelería de la ciudad. Así mismo, los asistentes a los centros de convenciones demandan servicios complementarios, además de los alojamientos y alimentos, como servicios de traducción simultánea, de los operadores turísticos para la organización de paseos locales y de los servicios de guías turísticos, entre muchos otros.

La capacidad de Cartagena para convenciones era aproximadamente de 14.527 personas en 1999. El mayor aporte a esta infraestructura lo hacen el Centro de Convenciones, el Museo Naval, y el Hotel Cartagena Hilton. Las principales limitaciones a esta actividad se ubican especialmente en el servicio de transporte y en la oferta de servicios complementarios.[58] (Báez Ramírez, 2000: 35). (Cuadro 2.4)

57 Báez Ramírez, *op. cit.*, 2000, pág. 29.

58 *Ibid.*, pág. 35.

Cuadro 2.3
Participación en el total nacional de agencias de viajes y operadores turísticos, 1999

Ciudad	Agencias de viajes y turismo		Operadores turísticos	
	No.	%	No.	%
Barranquilla	47	4%	1	1%
Cartagena	63	5%	20	24%
Santa Marta	23	2%	3	4%
San Andrés	17	1%	3	4%
Bogotá	536	43%	18	21%
Cali	138	11%	5	6%
Medellín	157	13%	8	10%
Total	1.254	100%	84	100%

Nota: Agencias de viajes y turismo encargadas de vender tiquetes y planes turísticos y agencias operadoras encargadas de organizar y manejar los paquetes turísticos.
Fuente: Ministerio de Desarrollo Económico y cálculos del autor.

Cuadro 2.4
Centros de Convenciones y Salones para eventos en Cartagena, 1999

Nombre	Salones	Capacidad (personas)
Cámara de Comercio	2	200
Museo Colonial – Casa del Marqués de Valdehoyos (salón)	1	250
Museo Colonial – Casa del Marqués de Valdehoyos (patios)	3	860
Casa Museo del Cabrero – Casa Núñez	1	200
Casa Museo del Cabrero – Parque Apolo	1	500
Teatro Heredia	1 5	00
Museo Naval Cartagena de Indias	3	2.950
Palacio de la Inquisición	2	220
Casa de España	2	100
Centro de Convenciones y Exposiciones Cartagena de Indias	13	4.500
Hotel Almirante	1	400
Hotel Las Américas	4	600
Hotel Charleston Santa Teresa	4	380
Hotel Santa Clara	4	410
Hotel Caribe	1	500
Hotel Capilla del Mar	2	200
Total	50	14.527

Fuente: Ministerio de Desarrollo Económico e información de los hoteles Caribe, Las Américas, Santa Clara, Almirante, Capilla del Mar y Charleston.

Respecto a la infraestructura portuaria, se afirma que Cartagena posee ventajas comparativas frente a otras ciudades portuarias de Colombia, debido a la seguridad y navegabilidad de la bahía de Cartagena. Al respecto, el incremento en la década del ochenta en el volumen de visitantes llegados en cruceros motivó la construcción de un muelle exclusivo para las operaciones de cruceros. En 1993 se otorgó en concesión a la Sociedad Portuaria Regional de Cartagena (SPRC) la operación del Muelle Terminal Marítimo, lo cual también contribuyó a la considerable reactivación de la operación de cruceros en la década de los noventa. El viajero típico de cruceros no se aloja en los hoteles de la ciudad pero usualmente tiene una alta capacidad adquisitiva.[59]

59 Se estimó, en 1998, que el visitante promedio en crucero tiene un gasto promedio de US $70 durante las pocas horas que permanece en la ciudad. Citado en Javier Eduardo Báez Ramírez; Haroldo Calvo Stevenson, *La Economía de Cartagena en la Segunda Mitad del Siglo XX: Diversificación y rezago*, Universidad Jorge Tadeo Lozano, 1999.

La Sociedad Portuaria de Cartagena cuenta con una infraestructura que le permite atender barcos de hasta 5.000 TEUs. Dispone de ocho muelles, dos atracaderos para buques, una profundidad de 45 pies, servicio de atención permanente a las naves 24 horas al día y 365 días del año. El terminal cuenta con 20 acres para posibles expansiones futuras.

El puerto a donde llegan los cruceros cuenta con todas las facilidades para atención al turista: almacenes, cafés, joyerías, un *Duty Free* con licores y tabacos libres de impuestos, servicio de llamadas y de fax nacionales e internacionales y cabinas de internet.[60]

No parece tampoco, que en el corto y mediano plazos, la infraestructura portuaria de Cartagena represente un cuello de botella para la llegada de cruceros turísticos. Sin embargo, en el Plan del Sector Turismo (2004) de la ciudad se anota que las facilidades portuarias pueden representar un cuello de botella para los cruceros en la medida que éstos crezcan.

2.4.6 El amoblamiento urbano

La Cámara de Comercio de Cartagena ubica tres aspectos en este tema, como son los baños públicos, los diversos servicios ofrecidos en las playas y la señalización pública.[61]

Se observa un déficit en cuanto a baños móviles permanentes en las playas y en el Centro histórico en las altas temporadas. También existe un servicio deficitario en cuanto a los baños públicos permanentes en el Centro histórico.

Las actividades permitidas en las playas no están sometidas a suficientes controles por parte de la autoridad. Las carpas palmeras presentan deficiencias en su presentación y no existe una señalización suficiente para el uso de las playas. Tampoco existen paseos peatonales en las playas de la ciudad.

El sector amurallado y sus alrededores no tienen iluminación adecuada de manera permanente, lo mismo que los monumentos históricos. Se anota descuido y falta de inversión por parte de las autoridades en la restauración y conservación de los sitios históricos.[62]

Como parte del amoblamiento urbano también se menciona la carencia de suficientes puestos de información turística, que permitan no solamente un mayor aprovechamiento de la ciudad y sus atracciones por parte de los visitantes sino también una mayor información sobre estos últimos.

En el Plan del Sector Turismo (2004) se afirma que la ciudad no realiza un adecuado mantenimiento de los parques públicos, en especial el Parque de la Marina y el Centenario y, además, que falta arborización y ornamentación de los espacios públicos y senderos peatonales de los sectores turísticos de Bocagrande, Castillogrande, Laguito, Centro histórico y Avenida Santander.

2.4.7 La infraestructura de transporte urbano

En este caso, la Cámara de Comercio se refiere, en su inventario, a aspectos como los parqueaderos públicos, las grúas, la señalización del tráfico urbano, los coches tirados por caballos, el sistema "pico y placa" y los sitios de estacionamiento de taxis y coches.

Según la Cámara, existe en la ciudad un déficit de parqueaderos públicos que se hace más evidente en la época de temporada alta del turismo con la llegada de miles de vehículos con turistas nacionales. Igualmente, se requiere una mayor y más adecuada señalización sobre las áreas de estacionamiento y parqueo autorizadas por el Departamento Administrativo de Tránsito y Trasporte (DATT). También se observa un déficit del número de grúas que atienden a los vehículos de los visitantes.

60 Erick Baldovino Villacob, *Turismo extranjero en Cartagena Diagnóstico y perspectivas*, Cámara de Comercio de Cartagena, Universidad de Cartagena, 2003, pág. 25. Citado en *Plan Sectorial de Turismo*, *op. cit.*, pág. 17.

61 Cámara de Comercio de Cartagena,—"Conversatorio sobre Turismo, Análisis de la Semana Santa", 2003.

62 *Plan Sectorial de Turismo*, *op. cit.*, pág. 42.

Los coches prestan un interesante servicio a los turistas pero no se tienen unas estadísticas sobre los mismos ni se tiene un control eficiente sobre las tarifas que cobran, los tiempos de recorrido y las estaciones en donde se venden los tiquetes. Para los taxis, así como para los coches, no se dispone de suficientes estaciones autorizadas por el DATT.

El sistema del "pico y placa", que controla el número de vehículos que pueden circular por la ciudad, estableciendo horarios según las placas de los vehículos, no es conocido suficientemente por los turistas al no disponer de suficiente información al respecto, lo que puede generar inconvenientes a los visitantes que llegan en vehículo a la ciudad.

Por su parte, en el Plan Sectorial de Turismo se anota que la red viaria 2ª y 3ª es de calidad insuficiente, con problemas de seguridad. No existe, así mismo, un plan de reordenamiento de las rutas urbanas de buses entre el centro y los sectores turísticos. Existe un importante nivel de saturación en el transporte urbano de la ciudad con una alta proporción de vías deficientes.

2.4.8 El aseo en la ciudad

Los vendedores ambulantes generan basura en la ciudad y no disponen de recipientes o bolsas en donde depositar los desperdicios de la venta de sus productos. Este problema se presenta también con las empresas que promueven las ventas ambulantes de sus productos. También se anota acerca de que las empresas organizadoras de espectáculos públicos no están obligadas, en los contratos, a recoger las basuras que se generan durante sus funciones.

Como se dijo anteriormente, las empresas de aseo de la ciudad ofrecen unas frecuencias de barrido y recolección de basuras que son muy bajas si se comparan con las de otras ciudades colombianas.

2.4.9 La calidad de la mano de obra

La mano de obra vinculada al sector turístico en Cartagena y a otras ciudades de la Costa, presenta, en su gran mayoría, muy poca calificación, limitado entrenamiento y escasa capacitación, recibiendo por ello una muy baja remuneración, que termina siendo un impedimento para la adecuada atención al turista.

En cuanto al factor humano, se afirma que no existen suficientes policías turísticos y que los mismos no tienen la suficiente capacitación en idiomas, ni información sobre la historia de la ciudad y sobre los principales sitios de entretenimiento.

Otra falencia notoria es la de los guías turísticos, los cuales no tienen la capacitación y formación requerida para una ciudad turística.

2.4.10 Las tarifas hoteleras

Cartagena, al menos en lo que a tarifas se refiere, parece tener una posición bastante competitiva para el turismo en el área del Caribe comparada con destinos turísticos como Puerto Rico, República Dominicana, Cuba, Panamá, Araba e Isla Margarita, entre otros.[63]

2.4.11 La calidad del producto turístico frente a otros destinos en el Caribe

Puerto Rico, República Dominicana, Cuba, Panamá, Aruba e Isla Margarita, entre otros.[64]

– Playas

Este es un factor que reduce el atractivo de Cartagena respecto a los otros destinos turísticos mencionados. No obstante, cuenta con bellas playas en regiones contiguas (Barú, Islas del Rosario, Tierrabomba) potencialmente productivas para el turismo.[65]

63 Báez Ramírez, *op. cit.*, 2000, pág. 40.

64 *Ibid.*, págs. 39-43.

65 Durante el segundo semestre de 2003 se consolidó la tendencia creciente del número de pasajeros transportados a las Islas del Rosario, al igual que el número de embarcaciones que zarpó, con crecimientos del 10,5% y 10,1%, respectivamente. Información de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

– Servicios de hotelería

A diferencia de Cartagena, la mayoría de los hoteles de los destinos turísticos alternativos ofrecen una amplia variedad de restaurantes, bares, piscinas, playas, campos de golf, canchas de tenis, gimnasio, casinos, zonas de entretenimiento, actividades náuticas y de diversión nocturna, amplios salones para reuniones y convenciones, servicios médicos y servicios de alquiler de autos.

En el Plan del Sector Turismo (2004) de Cartagena se afirma que entre las debilidades de la ciudad se encuentra la carencia de una oferta propia de formación profesional en aspectos de hotelería.

– Los sitios históricos

A pesar de que la ciudad ha realizado importantes inversiones en la década de los años noventa para recuperar algunos de sus más importantes monumentos, otros permanecen totalmente abandonados y son víctimas del deterioro. Igualmente, se presentan problemas de aseo e iluminación en algunas de las calles y plazas más concurridas.

– Imagen del país en el exterior

Es indudable que desde finales de los años ochenta, la imagen del país no ha sido la mejor como sitio de recreación para los potenciales visitantes extranjeros. Algunos gobiernos, como el estadounidense, advierten públicamente a los viajeros sobre los posibles peligros que podrían enfrentar en países como Colombia, sin entrar en distinciones sobre unos lugares u otros.

Otros problemas de la ciudad, para atender a los turistas, son la proliferación de vendedores ambulantes y mendigos y la práctica del llamado "turismo sexual", fenómenos que afectan la imagen turística de la ciudad. La solución al primero de los problemas no debe ser represiva sino responder a un plan ordenado que represente una solución tanto para los turistas como para los pobres de la ciudad, muchos de los cuales no encuentran ocupación alternativa a su capacidad de trabajo.

– La falta de vocación

La mayor parte de los destinos turísticos mencionados como alternativos a Cartagena tienen en la actividad turística su principal fuente de actividad y de ingresos o, al menos, la actividad de mayor dinamismo en las últimas décadas. Este es el caso de Cuba, Aruba, Curazao, República Dominicana, Jamaica, Cancún, Puerto Rico e Isla Margarita, entre otros.

Este hecho ha incidido en que los gobiernos respectivos otorguen una enorme importancia a la promoción del turismo y a preparar y capacitar a sus ciudadanos para ofrecer una esmerada atención a los visitantes. También ha propiciado a que cada destino trate de especializarse en unos determinados producto, en los cuales tiene ventajas comparativas.

Cartagena, en cambio, no ha logrado generar una verdadera cultura del turismo, "pese a que se pregona popularmente lo contrario" (Báez Ramírez, 2000: 55), de tal forma de integrar a esta actividad a una mayor proporción de la población y de su clase dirigente, todos los cuales deben convertir el mayor potencial económico de la ciudad en un tema de debate importante a todo nivel, principalmente el político.

En el Plan del Sector Turismo (2004) se anota que falta cultura y conciencia ciudadana de los residentes y turistas en el cuidado y conservación del patrimonio histórico de la ciudad. Igualmente, advierten sobre la ausencia de un sentido de pertenencia de parte de los ciudadanos con el desarrollo turístico de Cartagena. Señalan que se nota la ausencia de asignaturas, en las instituciones de formación turística, acerca del turismo histórico-cultural, ecoturismo y manejo de turismo social.

CAPÍTULO III
IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA ZONA HISTÓRICA DE CARTAGENA[66]



66 Aunque el objeto central de este estudio se refiere al impacto del Centro Histórico tradicional de Cartagena sobre la economía de la ciudad, el estudio incluye también algunos inmuebles de valor histórico cercanos al Centro Histórico amurallado. Por esta razón se usa en este capítulo el término "zona histórica" como objeto del estudio y no "Centro Histórico".

3.1 Objetivos y alcance del capítulo

El presente capítulo tiene como objetivo estimar la importancia de la zona histórica (ZH) en la economía de la ciudad de Cartagena. Por supuesto, el impacto económico que pueda tener sobre la ciudad la actividad que gira alrededor de ésta es un resultado de los atractivos culturales y sociales que ofrece a propios y visitantes, no sólo dicha zona, sino la ubicación de la ciudad a orillas del mar y la posibilidad que tiene el visitante de disfrutar de sol y playas, entre otros atractivos.

Sin embargo, también es cierto que el principal polo de atracción de la ciudad es su patrimonio cultural, representado emblemáticamente por las murallas que rodean el Centro histórico pero con un contenido adicional de valores históricos, arquitectónicos, religiosos, étnicos, entre una larga lista de atractivos.

Para este efecto, se analiza la percepción de los hogares cartageneros sobre la importancia de la zona histórica. Al mismo tiempo, se utiliza una metodología de medición de impacto que tiene en cuenta el valor agregado en la zona por los establecimientos comerciales, por el sector residencial, el sector cultural, los establecimientos públicos y educativos y el gasto del turismo nacional e internacional.

El capítulo está organizado de la siguiente manera. En una sección se describe y analiza la percepción que tienen las familias cartageneras sobre su ciudad y cómo valoran la posibilidad de disfrutar (y mantener) los atractivos culturales de la zona histórica. En esta sección también se describen las opiniones de los visitantes sobre sus experiencias acerca de su estadía en la ciudad. En otra sección se enfocan directamente los aspectos económicos con estimativos de los efectos directos y algunos indirectos de la actividad económica de las empresas y entidades sobre la economía de la ciudad.

Subsiguientemente se resumen las estimaciones del valor agregado, el empleo y otros aspectos económicos generados en la zona histórica, comparándolos con las cifras estimadas del PIB y el empleo en la totalidad de la ciudad.

3.2 Análisis de la percepción de los hogares de Cartagena y de los visitantes sobre la importancia de la zona histórica: Aspectos de demanda relacionados con el impacto económico

En esta sección se analizan los resultados de dos encuestas realizadas específicamente para este estudio. La primera encuesta se llevó a cabo en una muestra de 283 hogares repartidos en los diferentes barrios de acuerdo a la participación de cada uno en el total de habitantes de la ciudad.[67]

Se tuvo en cuenta también la clasificación de los hogares por estrato socioeconómico, con una distribución del número de encuestas que refleja la distribución de familias por estrato en la ciudad. Fue realizada por los estudiantes del Programa de Economía de la Universidad de Cartagena en los meses de agosto y septiembre de 2004.

La segunda fue realizada en los meses de agosto y septiembre de 2004 por la Universidad Jorge Ta-

67 Representando un nivel estadísticamente significativo (o de confiabilidad) del 94,2%.

deo Lozano sobre una muestra de visitantes a la ciudad. Se realizaron para este trabajo un total de 279 encuestas.

3.2.1 El punto de vista de las familias sobre la zona histórica

A. Introducción

El desarrollo económico, social y cultural de una ciudad tiene una relación estrecha, una simbiosis, con la forma en que sus habitantes, y también los extraños, la perciben. Se afirma que los ciudadanos deben apropiarse no sólo de la ciudad como un todo, sino también de sus zonas emblemáticas como, por ejemplo, sus centros históricos. Esta apropiación tiene un sentido: se trata de ver a la ciudad como un lugar apropiado o adecuado para crecer como personas, educarse, formar sus familias, trabajar y, en resumen, vivir plenamente la vida. Por ello las políticas públicas, y la misma intervención privada, deben hacer todos los esfuerzos posibles para involucrar al ciudadano en el desarrollo de su ciudad y, en especial, de sus centros históricos, como una importante alternativa, tal vez la más importante, para generar dicha apropiación y afecto.

Hablando ahora exclusivamente de los centros históricos, no se quisiera que, como afirma Fernando Carrión, "... no (sea) el ciudadano la razón del urbanismo o de la renovación de los centros históricos", sino más bien el turista, el transeúnte y el emigrante. "Por eso ahora el Centro histórico tiene más valor de imagen que valor de uso".[68] Se considera, por ello, que las tareas de conservación y mantenimiento de un centro o zona histórica son más factibles (económicas, eficaces y autosostenibles) cuando todos los ciudadanos pueden aprovechar en su propio beneficio a su Centro histórico y se sienten identificados con su valor cultural y patrimonial, además de percibir sus ventajas económicas.

Por dicha razón es muy importante conocer algunos elementos de la percepción que tienen los ciudadanos de Cartagena sobre su zona histórica, pues de ésta puede depender el éxito de una política de acercar al cartagenero o al residente permanente a su patrimonio histórico y de que lo tome como algo valioso no únicamente para atender visitantes o turistas sino también como una parte constitutiva de la ciudad que es representativa de su historia, de su cultura, y que debe estar al servicio de todos.

B. La encuesta de hogares

Consecuente con lo anterior, se diseñó una encuesta a los hogares cartageneros con el objetivo de conseguir información sobre los siguientes aspectos:

- Conocimientos y usos de la zona histórica por parte de las familias.
- Actitud de los hogares ante la posibilidad de pagar por los eventos culturales y el acceso al patrimonio material.
- Formas alternativas o complementarias de financiar el mantenimiento del patrimonio y, en general, la presentación de eventos culturales.
- Percepción de las familias sobre lo que les desanima a visitar la zona histórica y sobre lo que debería hacerse al respecto.
- Aspectos de movilidad y accesibilidad hacia la zona histórica de Cartagena.

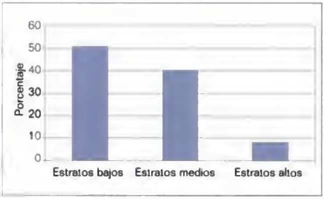
Se incluyó dentro de la encuesta la posibilidad de clasificar a los hogares por medio de varias características de los mismos, como nivel de educación, estrato socioeconómico[69] y actividad económica actual de las personas que contestaron la encuesta. Por supuesto, también se dispuso de información sobre el sexo, la edad y el estado civil de estas mismas personas. La encuesta, que incluyó 283 familias o jefes de hogar de 93 barrios de la ciudad, refleja la siguiente composición porcentual de la población por estrato:[70]

68 Fernando Carrión M., *Lugares o flujos centrales: los centros históricos urbanos*, Santiago de Chile, Naciones Unidas CEPAL, División de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos, 2000, pág. 32.

69 Se asumió la siguiente convención para el análisis por estrato socioeconómico: Estrato bajo (estratos 1 y 2), estratos medios (estratos 3 y 4) y estratos altos (estratos 5 y 6).

70 Aunque la encuesta tenía también una pregunta relacionada con el nivel educativo del encuestado, no se incluye la respuesta porque los resultados de las respuestas no son consistentes.

Gráfica 3.1
Estrato socioeconómico de las personas encuestadas, Cartagena-2004 (porcentajes)

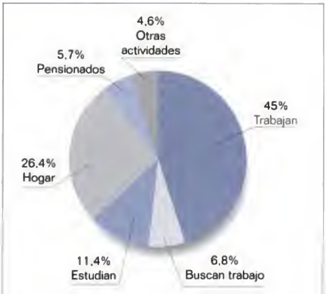


Fuente: Cálculos con base en encuesta directa a las familias de Cartagena, realizada en los meses de agosto y septiembre de 2004

- Estratos bajos (estratos 1 y 2), 51%.
- Estratos medios (estratos 3 y 4), 41%.
- Estratos altos (estratos 5 y 6), 8%. (Gráfica 3.1)

En cuanto se refiere a la actividad económica desempeñada por las personas que respondieron la encuesta, se obtuvo lo siguiente distribución: 45% trabajan, 7% buscan trabajo, 11% estudian, 27% se dedican a las labores del hogar, 5,7% son pensionados y 4,9% desarrollan otras actividades o no tienen actividad alguna. (Gráfica 3.2)

Gráfica 3.2. Actividades principales de las personas que contestaron la encuesta, Cartagena-2004



Fuente: Cálculos con base en encuesta directa a las familias de Cartagena, realizada en los meses de agosto y septiembre de 2004

La zona histórica de la ciudad de Cartagena incluye las áreas al interior del Centro histórico y sus murallas, además de otros sitios con un importante contenido histórico y sus áreas de influencia, tales como Getsemaní, los baluartes, castillos y murallas diferentes a los del Centro histórico, La Matuna y la Popa, entre los sitios principales (ver Anexo 3.1 con los nombres de los principales recursos históricos, monumentos y recursos culturales que hacen parte del patrimonio material de Cartagena, según el Plan de Turismo).

C. Conocimientos y usos de la zona histórica

En este aspecto se interrogó a las familias sobre la frecuencia en que visita a la zona histórica y sus motivaciones para acudir a esta zona, los sitios que frecuentan, los que prefieren y si la perciben como un sitio deseable para vivir o trabajar o, simplemente, para entretenerse.

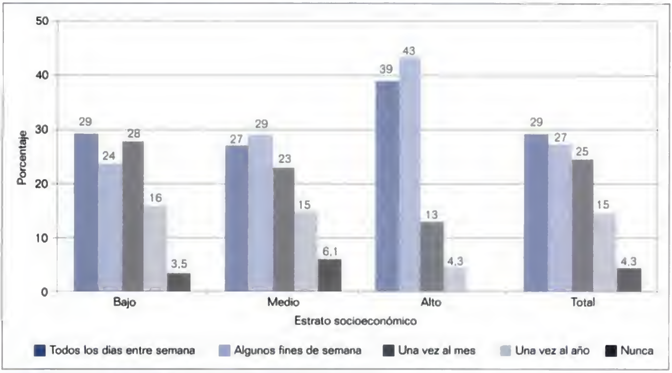
1. Frecuencia de visitas a la zona histórica

Casi un 30% de las familias visitan la zona histórica todos los días entre semana, principalmente los estratos altos de la población (39% de ellos). Estos importantes porcentajes posiblemente tienen que ver no solamente con el desarrollo económico y social que se ha dado en la zona histórica de Cartagena, si se lo compara con otros centros históricos (ver artículo de Eduardo Rojas) sino también con el tipo de desarrollo alcanzado, caracterizado por un auge inmobiliario y de atención a los turistas y ciudadanos locales de mediano y alto ingreso.

Alrededor de la mitad de las familias (52%) acuden a la zona histórica algunos fines de semana o al menos una vez al mes, mientras que una quinta parte de las familias sólo la visitan una vez al año o nunca la han visitado. Es interesante anotar que los estratos altos tienen una preferencia marcada (frente a los otros estratos) por visitar la zona histórica los fines de semana, por la razón anteriormente anotada.

Existe una correlación estrecha entre la frecuencia de las visitas y la división de la población por estrato de tal forma que, como en el caso por estra-

Gráfica 3.3
Frecuencia de visitas de las familias de Cartagena a la zona histórica. 2004. Por estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

to, los más asiduos visitantes a la zona histórica poseen educación universitaria o, al menos, han completado su bachillerato. (Gráfica 3.3)

Los más frecuentes visitantes a la zona histórica (visita diaria entre semana) son, en su orden y en términos proporcionales, los estudiantes (44%), los que trabajan (38%) y los pensionados (38%). El 60% del total absoluto de visitantes frecuentes a la zona histórica (de visita diaria) son personas que estaban trabajando en el momento en que se realizó la encuesta. (Gráficas 3.4 y 3.5)

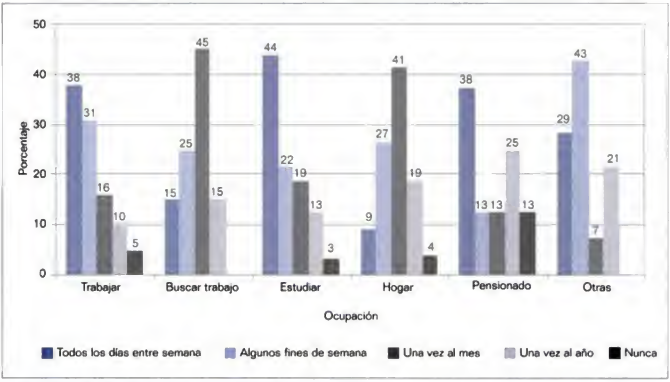
Los visitantes más asiduos de fin de semana son los que trabajan (49% del total de los que visitan la zona en dicho momento) y las personas que atienden las labores del hogar (25% del mismo total). Sin embargo, en proporción al total del grupo al que pertenecen, entre un 22% y un 31% de todos los grupos también visitan la zona histórica los fines de semana.

Entre los que no visitan la zona histórica o sólo lo hacen una vez al año sobresalen los pensionados (38% de ellos) y las personas dedicadas al hogar (23% de ellos). Como se ve, los pensionados están repartidos en partes iguales entre los que van a la zona histórica todos los días entre semana (38% de ellos) y los que rara vez o nunca van a dicha zona (también 38%) (Gráfica No.3.4).

2. Motivaciones principales para visitar la zona histórica

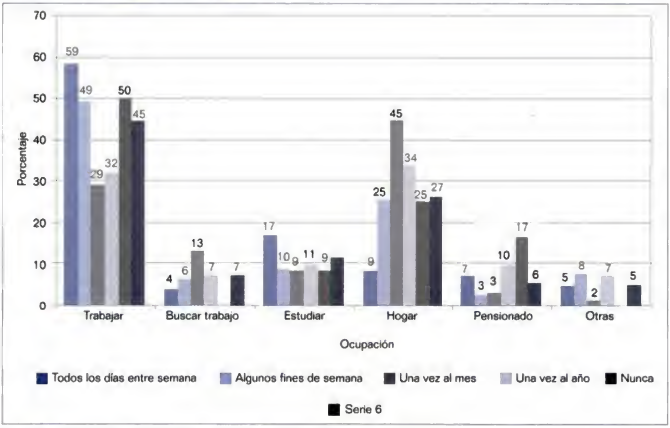
Según lo manifestaron en la encuesta, las principales motivaciones que animan a las personas a visitar la zona histórica de la ciudad son las de realizar actividades permanentes, 8% de las familias para trabajar o estudiar; entretenerse, 30% para comer, ir a teatro, reunirse con los amigos, recorrer las calles, visitar museos, etc.; realizar diligencias y acudir a consultas profesionales, 39% y efectuar compras, 16%. Las diligencias son principalmente ante entidades públicas o ante otras como bancos para pago de servicios. En total, entre diligencias, actividades de entretenimiento y compras se contabiliza el 85% de las visitas a la zona histórica. (Gráficas 3.6 y 3.7)

Gráfica 3.4
Frecuencia con que las familias de Cartagena visitan la zona histórica, 2004. Actividad económica-proporción de cada grupo



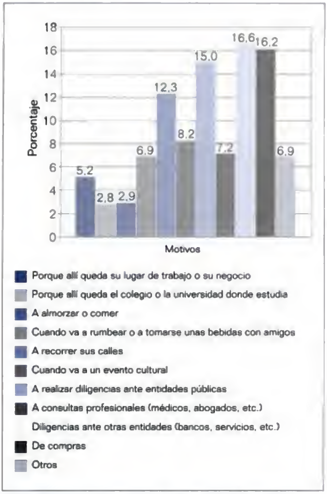
Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.5
Frecuencia con que las familias de Cartagena visitan la zona histórica, 2004. Actividad económica-proporción sobre el total de visitantes



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.6
¿Cuáles son los motivos principales por los que usted va a la zona histórica de Cartagena?



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Un 8% de los encuestados acude a la zona histórica porque estudia allí (2,8%), o trabaja (5,2%), es decir para desarrollar actividades de tipo permanente. (Gráficas 3.6 y 3.7)

Por estrato socioeconómico, todos los estratos, un poco más el bajo, acuden igualmente a la zona histórica debido a su actividad, pero únicamente representando el 8% de las motivaciones totales. (Gráfica 3.7)

Un importante grupo de personas va a la zona únicamente a recorrer sus calles (12,3%), a asistir a eventos culturales (8,2%), a rumbear (6,9%) o a restaurantes (2,9%), es decir, a actividades de entretenimiento.

La frecuencia con que acuden los cartageneros a la zona histórica a actividades de entretenimiento es directamente proporcional al nivel del estrato (ingreso) pues en el estrato alto, el 46% de sus visitas tienen dicha motivación, mientras que para los estratos medio y bajo, la motivación de entretenimiento alcanza porcentajes del 33% y 25% de sus visitas, respectivamente.

Las diligencias y consultas profesionales representan el 39% de las visitas totales de los encuestados a la zona histórica. También muestran diferencias como factor de motivación por estrato socioeconómico, pero en sentido inverso al caso del entretenimiento: el estrato bajo tiene las diligencias como su principal motivación, (43%), porcentajes que disminuyen a 36% para el estrato medio y a 25% para el estrato alto.

Finalmente, en cuanto a las compras, éstas representan el 16% de los motivos para visitar la zona histórica, siendo motivación principal para estratos medios (18% de sus visitas) y bajos (13%).

Los motivos principales para visitar la zona histórica son los siguientes: (Gráfica 3.8)

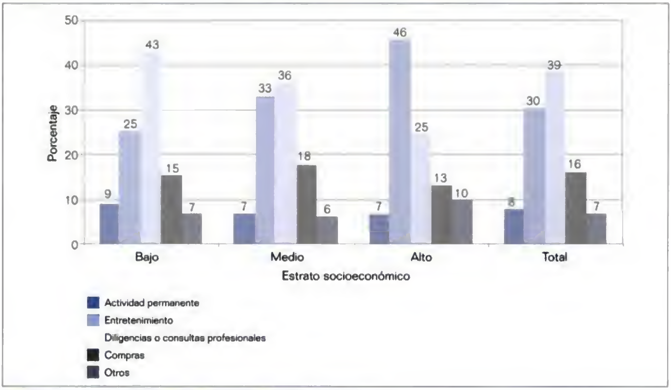
- A realizar alguna actividad permanente como trabajar (60% del total de los que van a la zona histórica) o estudiar (22%).
- En busca de entretenimiento, los que trabajan (46%) y las amas de casa (33%).
- A realizar diligencias: los que trabajan (37%) y las amas de casa (33%).
- Para efectuar compras: los que trabajan (40%) y las amas de casa (31%).

Lo anterior quiere decir que más de las dos terceras partes (alrededor de 70%) de las personas que más frecuentan la zona histórica son trabajadores o amas de casa.

3. Principales sitios frecuentados en la zona histórica por las familias

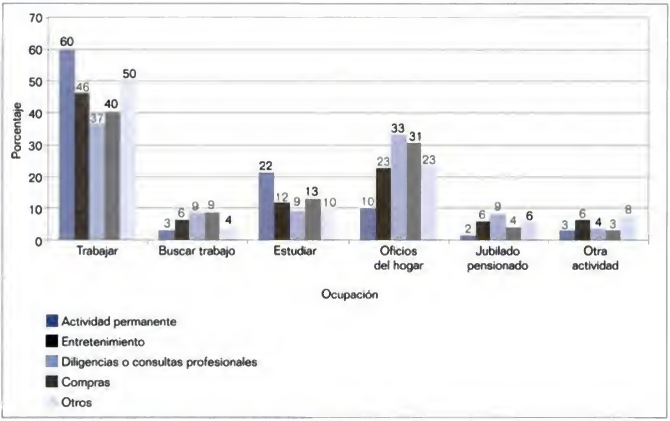
Es de esperar que los sitios frecuentados por las familias en la zona histórica tengan una relación estrecha con las motivaciones para visitar dicha zona.

Gráfica 3.7
¿Cuáles son los motivos principales por los que usted va a la zona histórica de Cartagena? Estrato socioeconómico



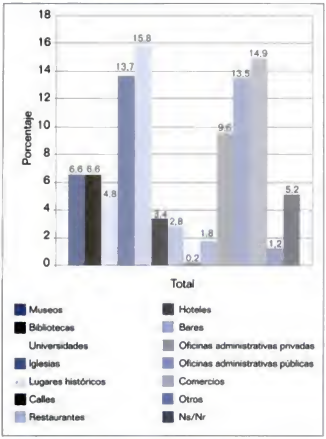
Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.8
¿Cuáles son los motivos principales por los que usted va a la zona histórica de Cartagena? Actividad económica-proporción respecto al total de visitantes



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.9
Principales sitios frecuentados



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

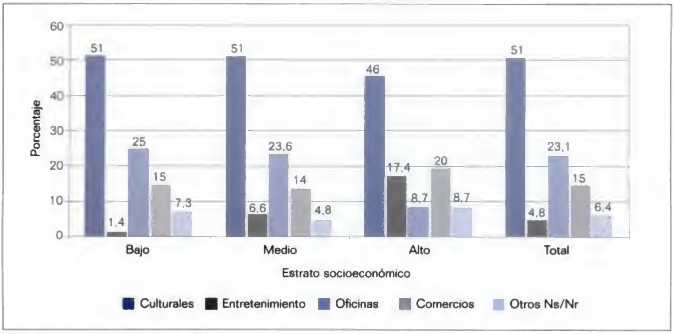
De manera individual (por tipo de sitio) los más frecuentados por las familias son los lugares históricos (15,8% del total de visitas), las iglesias (13,7%), las oficinas de la administración pública (13,5%) y los comercios (14,9%). (Gráfica 3.9)

Si se dividen los sitios más frecuentados en categorías similares a las de los motivos para visitar la zona histórica, se tendrían las siguientes: sitios culturales (museos, bibliotecas, universidades, iglesias, lugares históricos y calles), sitios para el entretenimiento (restaurantes, hoteles y bares), sitios para realizar diligencias (oficinas privadas y públicas) y comercios.

De acuerdo a estas categorías, los sitios más frecuentados son los culturales (51%) principalmente iglesias y lugares históricos, las oficinas públicas y privadas (23%), los establecimientos comerciales (15%) y los sitios de entretenimiento (4,8%). (Gráfica 3.10)

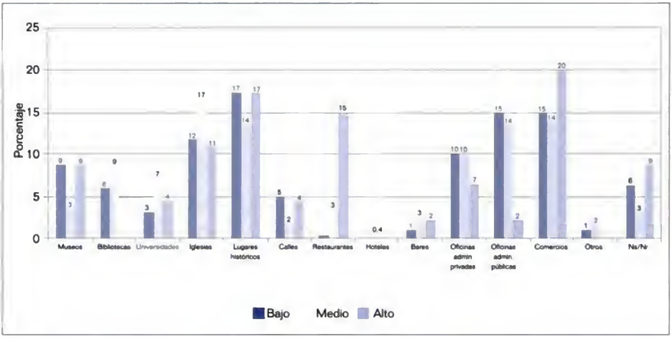
Respecto a los sitios culturales, los preferidos por los estratos bajos (38% del total de visitas de este estrato) y altos (37%) son los lugares históricos, las iglesias y los museos. Los estratos medios prefieren las iglesias, los lugares históricos y las bibliotecas (30% del total de visitas de este estrato). En cuanto a la actividad económica del encuestado, los trabajadores, las amas de casa y los pensionados prefie-

Gráfica 3.10
Principales sitios frecuentados. Estrato socioeconómico



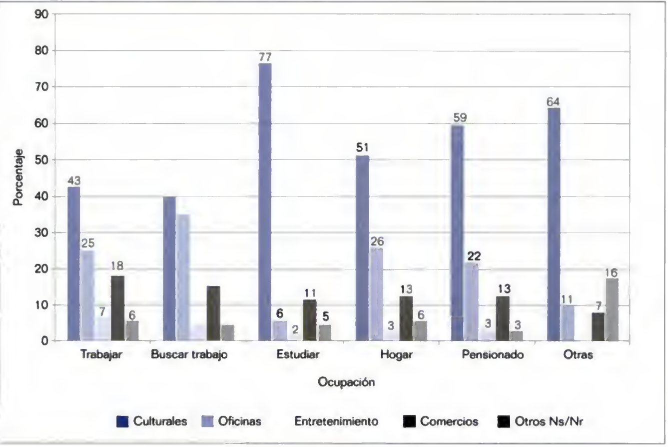
Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros.

Gráfica 3.11
Los lugares más frecuentados de la zona histórica. Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.12
Principales sitios frecuentados. Actividad económica del encuestado



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

ren las iglesias y los lugares históricos, los que buscan trabajo frecuentan más las universidades y las iglesias, mientras que los estudiantes prefieren las bibliotecas y las universidades. (Gráficas 3.10 a 3.12)

Si se analizan ahora los sitios frecuentados para entretenimiento, la frecuencia de asistencia a ellos (respecto de sus visitas totales) es inversamente proporcional al nivel del estrato: 17,4% para el estrato alto (principalmente restaurantes), 6,6% para el estrato medio (principalmente restaurantes y bares) y 1,4% para el bajo (principalmente bares). A estos sitios de entretenimiento asisten principalmente los que tienen trabajo (7% del total de sus visitas a la zona histórica) y los que lo buscan (5% del total de sus visitas).

La afluencia a las oficinas públicas y privadas también es inversamente proporcional al nivel del estrato (costo de delegar o subcontratar estas diligencias): 25% del total de visitas para el estrato bajo, 24% para el estrato medio y 8,7% para el estrato alto. Las diligencias las realizan principalmente los que buscan trabajo (35% del total de sus visitas), las amas de casa (26%) y los que trabajan (25%).

Las compras al comercio en la zona histórica son realizadas por todos los estratos, principalmente por el alto (19% del total de sus visitas) y por los que trabajan (18%) o buscan trabajo (15%).

Como se ve, todos los estratos acuden a la zona histórica a actividades culturales (la mayoría son gratis), pero las actividades de entretenimiento (básicamente restaurantes) son preferidas o más factibles para los estratos altos (el entretenimiento en la zona es costoso), las de realizar diligencias es más asunto de los estratos medios y bajos (los altos las delegan con mayor facilidad) mientras que las compras son realizadas por todos los estratos pero principalmente los altos (hay para todos pero priman los que atienden a los estratos altos).

4. Sitios recomendados por los cartageneros a los visitantes en la zona histórica

Sin lugar a dudas, el Castillo de San Felipe es el sitio histórico que los cartageneros aprecian en mayor medida como digno de recomendar para ser visitado por propios y extraños. Acapara el 32% de las opiniones de los encuestados, como primera o segunda opción dentro de sus preferencias. En esta opinión coinciden todos los estratos por igual y no importa la actividad que desempeñen. (Gráfica 3.13)

Otros tres sitios le siguen en importancia en el corazón de los cartageneros: el Palacio de la Inquisición (15% del total de encuestados), La Popa (14,4%) y la Iglesia de San Pedro Claver (12,5%). Otros sitios recomendados para visitar por los cartageneros son los museos (6.4% de las recomendaciones), el Teatro Heredia (5,2%) y las plazas (4,6%).

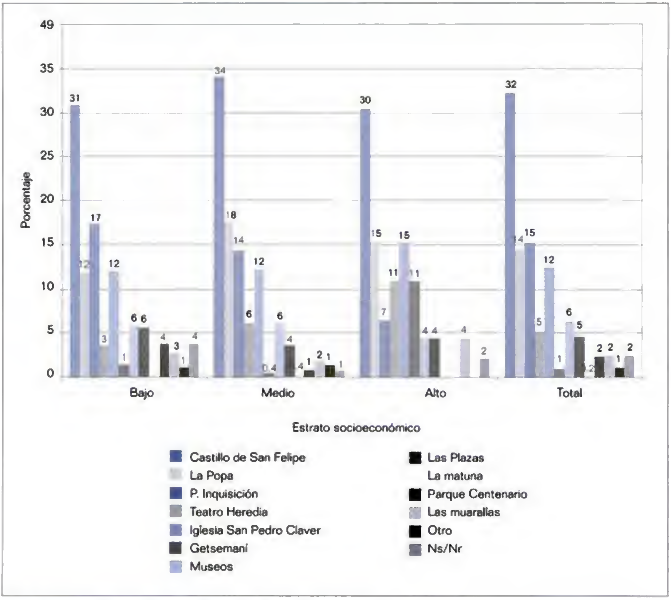
Otros dos sitios históricos reciben una atención menor de los cartageneros dentro de sus recomendaciones como lugares interesantes para visitar: el Parque Centenario (2,3% de las recomendaciones) y las murallas del Centro histórico (2,5%). Para un observador de fuera de la ciudad resulta impactante el escaso interés de los cartageneros en recomendar sus murallas, pues es casi seguro que si se pregunta a un habitante del interior del país que no conozca mucho la ciudad heroica sobre los sitios, patrimonios o eventos que asocia con Cartagena, lo más seguro es que mencionará las murallas, el mar y las playas. Este punto merece especial análisis por parte de los estamentos de la ciudad que se preocupan por atraer visitantes del país o del exterior.

5. ¿Para qué es deseable la zona histórica?

Las preguntas efectuadas a los hogares cartageneros sobre este punto podrían clasificarse en tres grandes aspectos: como sitio para actividades o situaciones permanentes o del largo plazo, como sitio o lugar para estudiar y para actividades culturales o de entretención.

Definitivamente, la zona histórica de Cartagena es vista por sus ciudadanos como una mezcla de un lugar deseable para vivir (15% de las preferencias), trabajar (14%) o tener un negocio propio (15%), es decir, actividades permanentes y, como una zona para el entretenimiento (38%, que incluye pasear y entretenerse) y la cultura (7%). Algunos también la

Gráfica 3.13
¿Cuáles sitios recomendaría en la zona histórica? Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

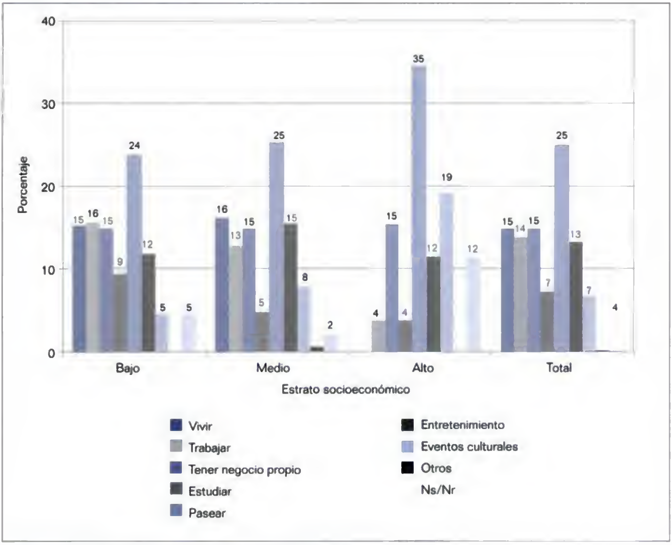
ven como un lugar deseable para estudiar (7%). (Gráfica 3.14)

Para vivir, la zona histórica se considera deseable únicamente por los estratos bajos (15% de los encuestados pertenecientes a estos estratos) y medios (16%) y por las personas que buscan trabajo (20% del total de personas que buscan trabajo), estudian (16%) o son amas de casa (14%). (Gráficas 3.14 y 3.15)

En cuanto a considerar la zona histórica como un lugar deseable para trabajar es un anhelo principalmente de los estratos bajos (15,6% de los encuestados pertenecientes a estos estratos) y medios (13%) y de las personas que buscan trabajo (17,5% del total de personas que buscan trabajo), estudian (19%) o que inclusive, tienen trabajo actualmente (14,3%).

Cuando se trata de pensar en tener un negocio propio, los cartageneros de todos los estratos ven a la zona histórica como deseable (alrededor del 15% de las respuestas para los tres estratos). Por actividad, los más interesados en montar un negocio propio en la zona son las amas de casa (16% de las amas de casa), los que tienen trabajo actualmente (16%) y los pensionados (15,6%).

Gráfica 3.14
La zona histórica como lugar deseable. Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

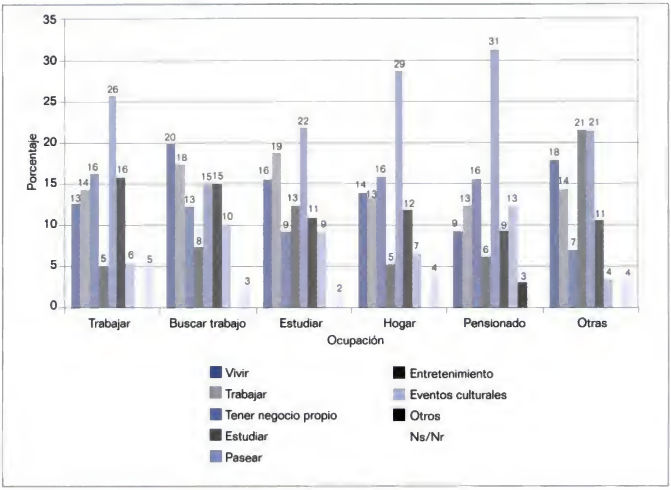
Como lugar para estudiar, a la zona histórica la ven como sitio deseable principalmente los estratos bajos (9,4% de ellos) y básicamente estudiantes actuales (12,5% del total de ellos) y desempleados (7,5%).

Cuando se trata de actividades de paseo o entretenimiento, todos los estratos consideran deseable la zona histórica, aunque se nota una mayor preferencia de los estratos altos (46%) frente a los estratos medios (41%) y bajos (36%). Estas actividades son preferidas por los que trabajan (42% de las personas que trabajan), las amas de casa (41%) y los pensionados (41%).

La consideración de la zona histórica como un lugar adecuado para disfrutar de eventos culturales es selección principalmente de los estratos altos (19%) y en alguna medida de los medios (8%). Ésta es la opinión principalmente de los pensionados (12,5%), los que buscan trabajo (9,4%) y los estudiantes (10%).

Una conclusión interesante de las cifras anteriores es la de que las preferencias como lugar deseable para actividades de carácter permanente (vivir, trabajar, tener negocio propio y estudiar) son inversamente proporcionales al nivel del estrato mientras que lo contrario ocurre con las actividades de carácter temporal (pasear, entretenerse y asistir a eventos culturales). Una excepción es la de montar negocio propio, aspecto atractivo para todos los estratos.

Gráfica 3.15
La zona histórica como lugar deseable. Ocupación



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Un resumen de la percepción y actitudes de los cartageneros sobre su zona histórica sería el siguiente: el 81% de las familias son visitantes frecuentes de la zona, el 39% va allí principalmente a realizar diligencias y a asistir a consultas profesionales, otro 30% a realizar actividades de entretenimiento, otro 16% a hacer compras y otro 8% a estudiar o trabajar. Un 61% de las familias frecuentan lugares históricos y culturales, otro 23% oficinas públicas y privadas, un 15% establecimientos comerciales y un 5% restaurantes y bares. Encuentran la zona histórica deseable para vivir (15%), trabajar o tener un negocio (29%), estudiar (7%) y entretenerse (45%). Finalmente, recomiendan como sitios específicos el Castillo de San Felipe (32%), el Palacio de la Inquisición (15%), la Popa (14%) y la Iglesia de San Pedro Claver (12,5%). Tienen poco aprecio por sus murallas, no se sabe si porque están en mal estado o porque no ven su importancia.

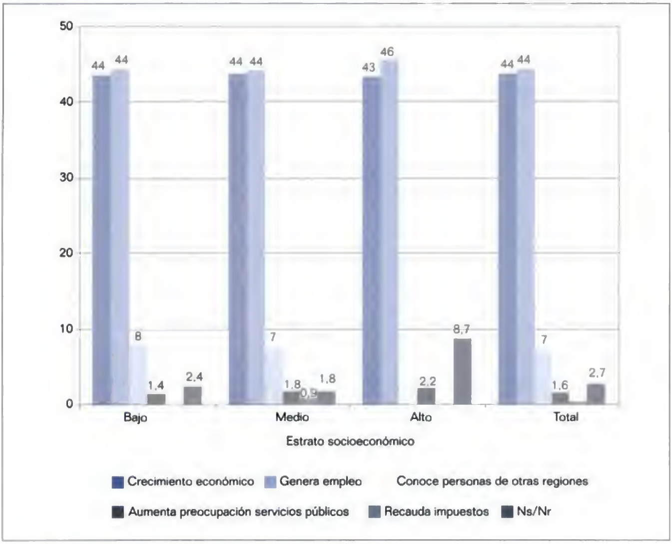
6. Importancia de los turistas para Cartagena

Casi el 90% de las personas encuestadas cree que las visitas de los turistas son importantes ya sea para el crecimiento económico (44% de los encuestados) o la generación de empleo (45%) en la ciudad. Esta apreciación es la misma, no importa el estrato socioeconómico o la actividad que desempeñen las personas que respondieron la encuesta. (Gráficas 3.16 y 3.17)

7. Principales problemas que genera la visita de los turistas a la ciudad

A pesar del amplio consenso sobre los beneficios que traen los turistas a la economía de la ciudad, también hay conciencia de que con los turistas vienen algunos problemas que afectan aspectos económicos (alza del costo de vida y deterioro físico,

Gráfica 3.16
Importancia de la visita de turistas a Cartagena, 2004. Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

principalmente), sociales y culturales (deterioro de sitios históricos, aumento del ruido, congestión vehicular, prostitución e incremento en las basuras, entre otros problemas).

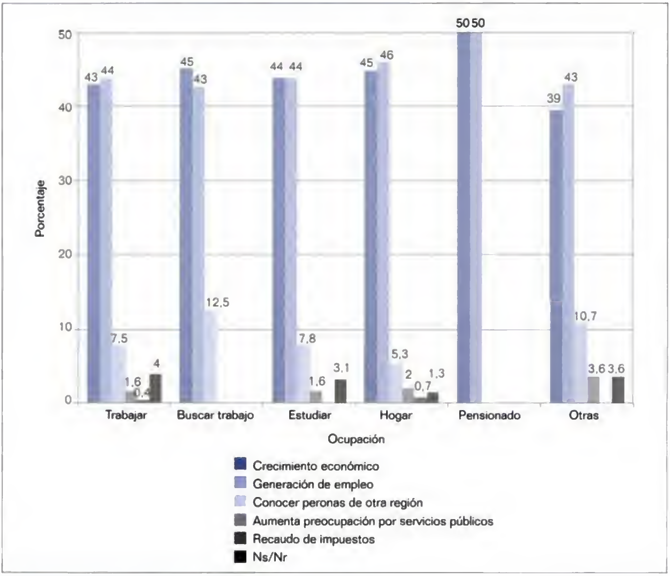
Los tres principales problemas generados por el turismo, anotados por los hogares cartageneros, son el alza en el costo de vida (20% de las respuestas), el incremento en la prostitución (19%) y la mayor congestión vehicular (18%). (Gráfica 3.18).

El alza en el costo de vida preocupa a todos los estratos pero, principalmente a los estratos altos (28% de los hogares que pertenecen al mismo) y medio (23%) y a los pensionados (28% de ellos), las amas de casa (22%) y las personas que trabajan (20%) (Gráficas 3.18 y 3.19).

El incremento de la prostitución que genera el turismo es preocupación principalmente del estrato alto (28% de los hogares que lo componen), de las personas que estudian (22% de ellas), buscan trabajo (25%) o trabajan (21%).

La congestión vehicular propiciada por los turistas preocupa a todos los estratos pero principalmente al estrato medio (22% de los hogares que lo integran) y al bajo (16%), incluyendo a las personas que trabajan (19% de ellas), los pensionados (19%) y a los que buscan trabajo (17,5%) o estudian (17%).

Gráfica 3.17
Importancia de la visita de turistas a Cartagena, 2004. Según actividad del encuestado



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros.

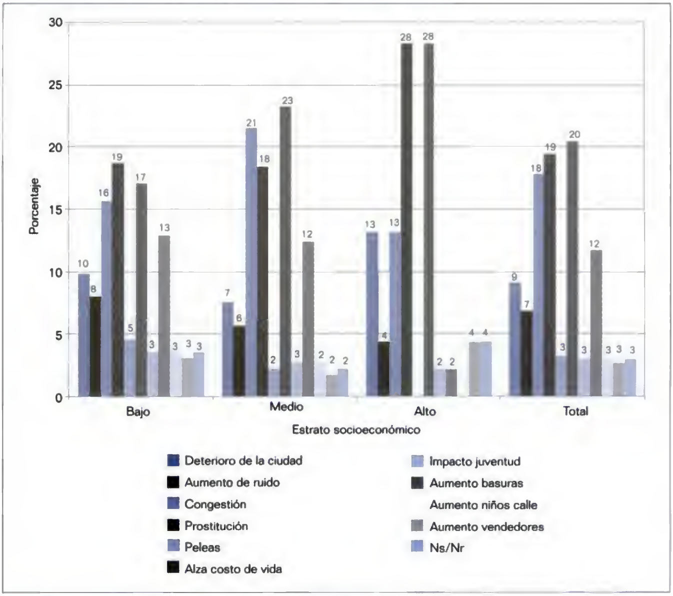
El aumento de las basuras que resulta de las visitas de los turistas a la ciudad es señalado como un problema por el 12% de los hogares cartageneros, principalmente de los estratos bajos (13% de ellos) y medios (12%) y de las amas de casa (13%) y las personas desempleadas (12,5%).

El deterioro físico de la ciudad es señalado por el 9% de los hogares como otro problema creado por los turistas, básicamente por todos los estratos pero percibido más fuertemente por las amas de casa (11% de ellas), los pensionados y los desempleados (12,5% en ambos casos).

Otros problemas que preocupan a los cartageneros, relacionados con los turistas, son los siguientes: Aumento del ruido (7% de los hogares), peleas callejeras (3,2%), impactos negativos sobre la juventud (3%), aumento de niños en la calle (2,8%) y aumento de vendedores ambulantes o estacionarios (2,7%).

Llama la atención la relativa poca importancia que otorgan los hogares de la ciudad al incremento en los vendedores ambulantes como un problema, siendo un tema muy mencionado en la prensa del país. Este tema, como se explica más adelante, preocupa

Gráfica 3.18
Principales problemas que genera la visita de los turistas a la ciudad. Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

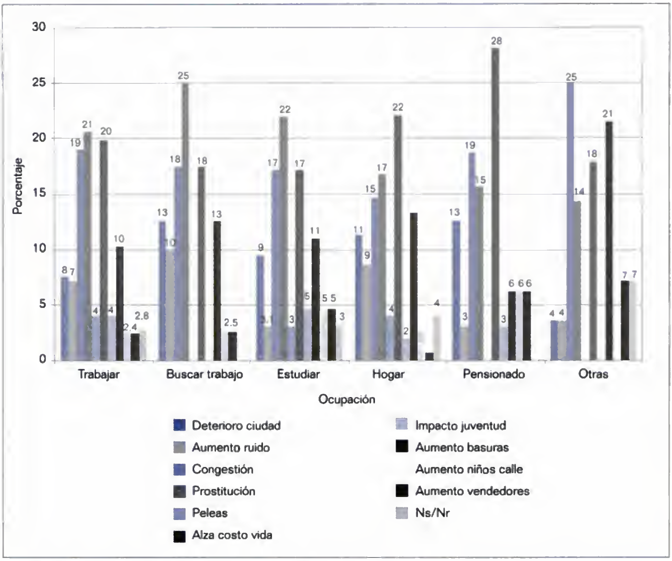
mayormente a los comerciantes y a los turistas, sectores de la población que resultan más afectados.

Resumiendo la opinión que tienen los cartageneros acerca de los turistas, se puede concluir que es positiva en el sentido de que el 90% cree que su presencia aporta al crecimiento económico y al empleo, pero también manifiestan que la presencia de los turistas causa problemas económicos (29%) como el alza en el costo de vida y el deterioro físico de la ciudad, problemas no directamente económicos que golpean a las personas (43%) como ruido, congestión vehicular, peleas, acoso de vendedores ambulantes y exceso de basuras y, problemas más de orden social (25%) como la prostitución, el mal ejemplo para la juventud y la presencia de niños en la calle.

D. Actitud de los hogares ante la posibilidad de pagar por los eventos culturales y el acceso al patrimonio material

En esta sección de la encuesta se preguntó a los hogares sobre las diversas manifestaciones culturales y por su disposición a pagar por el disfrute de las mismas.

Gráfica 3.19
Principales problemas que genera la visita de los turistas a la ciudad. Según actividad económica del encuestado



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

1. Principales manifestaciones culturales que disfrutan los cartageneros

Los principales eventos culturales que disfrutan los hogares de la ciudad son las danzas folclóricas (29% del total de hogares), el cine (20%), las exposiciones de arte (16%), el baile (12,5%), las conferencias (8%), el teatro (6,4%) y observar danzas no folclóricas (5,3%). (Gráfica 3.20)

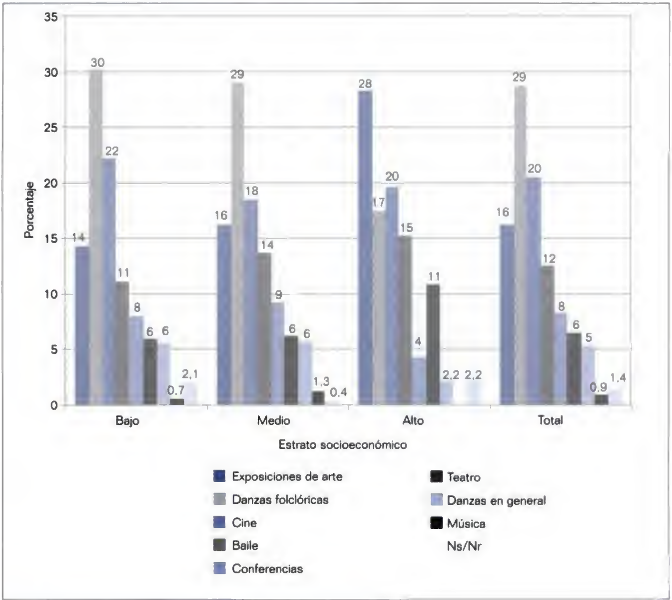
Las exposiciones de arte son preferidas por los estratos altos (28% de los hogares que los componen) y medios (16%), incluyendo las personas que trabajan (19% de ellas) y los pensionados (28%) (Gráficas 3.20 y 3.21).

Las danzas folclóricas seducen principalmente a los estratos bajos (30% de los hogares que los integran) y medios (29%), incluyendo prácticamente todos los grupos de actividad económica sin excepción.

El cine también atrae a todos los estratos (22% del bajo, 18% del medio y 20% del alto) y a todos los tipos de personas según su actividad económica, con excepción de los jubilados (no les gusta el cine).

El baile también es una importante entretención de los hogares cartageneros, la cual se incrementa con el estrato: bajos (11% de los hogares que los

Gráfica 3.20
Manifestaciones culturales que le gusta disfrutar. Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros.

componen), medios (14%) y altos (15%). El baile atrae principalmente a los que estudian (16%) y a los que buscan trabajo (20%).

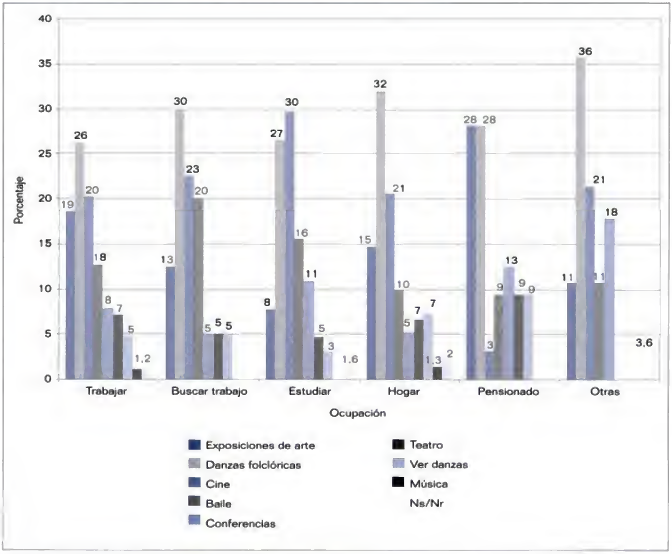
Las conferencias son un atractivo para los estratos medios (9% de los hogares de estos estratos) y bajos (8%), y para los estudiantes (11%) y los pensionados (12,5%).

El teatro atrae principalmente a los estratos altos (11% de los hogares que lo componen), básicamente a personas que trabajan (7% de ellas), pensionados (9,4%) y amas de casa (7%).

2. ¿Asistió a algún evento cultural en la zona histórica en el último año?

Podría afirmarse que, en promedio, la mitad de los hogares cartageneros asisten anualmente a algún evento cultural en la zona histórica de los mencionados en la pregunta anterior. La asistencia por estrato (principalmente el medio) o por actividad económica (principalmente los pensionados) es siempre mayor al 40% de los hogares, con excepción de las amas de casa, de las cuales sólo la tercera parte manifiesta haber asistido a algún evento cultural en el último año (Gráficas 3.22 y 3.23).

Gráfica 3.21
Manifestaciones culturales que le gusta disfrutar. Según actividad económica del encuestado



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

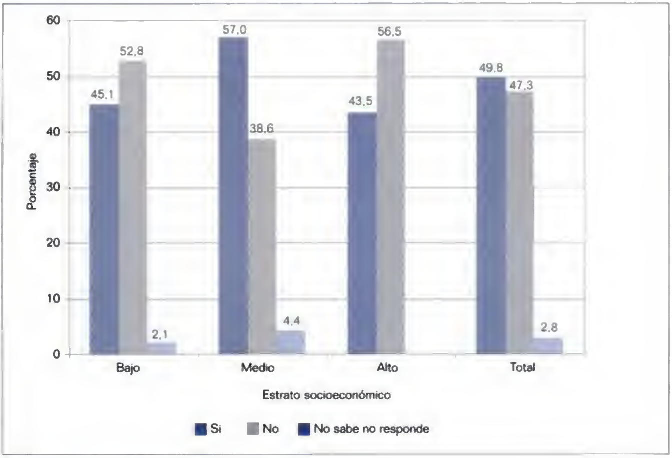
3. ¿Tuvo que pagar por dicha asistencia?

Desafortunadamente el nivel de recordación de las familias encuestadas sobre los pagos por asistencia a los eventos culturales en la zona histórica es muy bajo. Más de la mitad de las personas encuestadas (51%), o no se acuerdan, o no declaran si tuvieron que pagar por el último evento al que asistieron, o si entraron gratis al mismo. Esta dificultad en la respuesta es general para todos los estratos socioeconómicos y podría revelar que la mayor parte de estas personas entraron gratis o por medio de pases de cortesía al último evento al que asistieron pero no quieren declarar tal cosa. (Gráfica 3.24)

Para hacer frente a esta dificultad, esta pregunta fue procesada también exclusivamente entre las personas entrevistadas que sí se acordaban sobre los pagos efectuados en el último evento cultural al que asistieron. Casi el 60% entró gratis y otro 11% entró

71 Este resultado es similar al comportamiento de los pagos en el Centro Histórica de la Candelaria en Bogotá Ver: L. Zuleta; L. Jaramillo, *Impacto económico del patrimonio del Centro Histórico de Bogotá D.C.*, Convenio Andrés Bello, 2003.

Gráfica 3.22
¿Asistió a algún evento cultural en la zona histórica en el último año? Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

sin pagar usando pases de cortesía, para un total de 70% de personas que no pagaron en absoluto por disfrutar del último evento cultural al que asistieron. Sólo un 30%, entonces, tuvo que pagar por dicho evento. Los pases de cortesía, como era de esperarse, son más notorios en el estrato alto[71] (20% de los encuestados de este estrato entró gracias a un pase de cortesía). La entrada gratis a eventos culturales es general en todos los estratos (64% estratos bajos, 53% estratos medios y 60% estratos altos). Pagaron su boleta de entrada 23% del estrato bajo, 39% del medio y 20% del alto. (Gráfica 3.25)

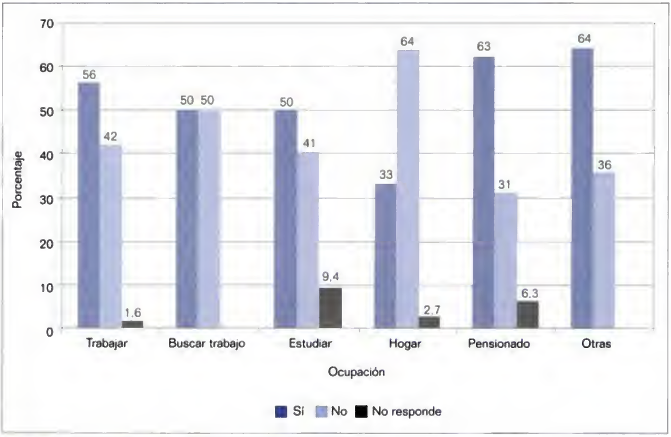
El procesamiento de la pregunta sobre los pagos efectuados teniendo en cuenta la ocupación de los encuestados se realizó también entre los que sí se acordaron cómo pagaron en el último evento cultural al que asistieron. Los encuestados que pagaron su boleta son principalmente los que trabajan (36% de ellos) y los pensionados (50% de ellos). (Gráfica 3.26)

Podría decirse que ese 70% de las personas que no tuvieron que pagar por su boleta de entrada a un espectáculo cultural está compuesto del 64% de los que trabajan, el 80% de los que buscan trabajo, el 87% de los estudiantes, el 75% de las amas de casa y el 50% de los pensionados.

4. ¿Cómo considera los pagos que tuvo que hacer en el último evento al que asistió?

La mayor parte de las familias (el 73% de ellas) considera que los cobros fueron razonables, opinión que es mayoritaria en los estratos bajos (79% de los hogares que los integran), llega al 72% en los estratos medios y al 50% en los altos. Por actividad econó-

Gráfica 3 23
¿Asistió a algún evento cultural en la zona histórica en el último año? Según actividad económica del encuestado



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

mica, los que piensan que los cobros fueron razonables son principalmente los estudiantes (100% de ellos), los que trabajan (80%) y los pensionados (80%). (Gráficas 3.27 y 3.28).

Un 22% de los hogares considera que los pagos que tuvieron que hacer para acceder al último evento cultural del que disfrutaron en el último año fueron altos o muy altos. Esta es principalmente una opinión de los estratos altos (50% de los hogares que lo conforman), de las personas que buscan trabajo (50% de ellos) y de las amas de casa (60% de ellas).

Por el contrario, sólo el 5% considera que los precios de entrada a estos espectáculos fueron bajos o muy bajos, grupo de los estratos medios conformado principalmente por personas que trabajan.

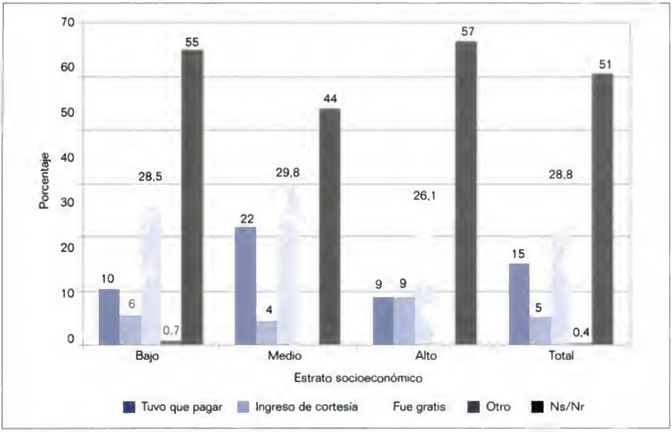
Los precios de estos eventos a los que asistieron algunos hogares en el último año (sólo el 16% de ellos) se distribuyeron de la siguiente manera: el 33% fue menor o igual a $5.000, el 36% se situó entre $5.001 y $20.000 mientras que otro 31% estuvo ubicado por encima de $20.000. Interesantemente, los que pagaron los menores precios fueron en su mayoría de estratos altos: el 66% pagó menos de $5.000 frente a porcentajes equivalentes de 38% para los estratos medios y de 19% para los estratos bajos. (Grafica 3.29)

5. ¿Cómo considera los precios de los eventos culturales en general?

Cuando a los encuestados se les preguntó sobre su apreciación de los precios que se cobran en la ciudad por la asistencia a los eventos culturales en general, las respuestas fueron un poco diferentes pues existe una mayoría (55% de los encuestados) que tiene la opinión de que los precios son altos o muy altos, principalmente en los estratos bajos (55% de las familias que los integran) y medios (58% de las

Gráfica 3.24

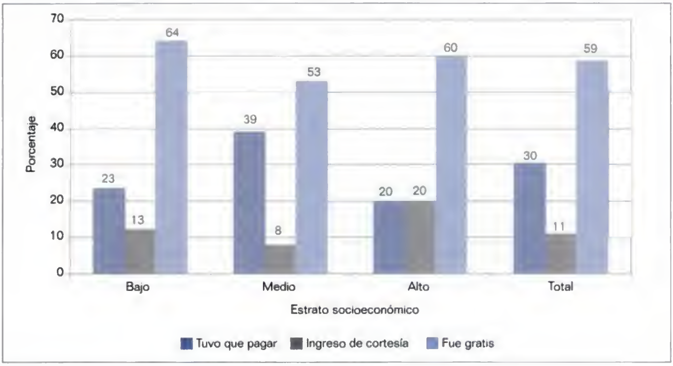
¿En el último evento cultural al que asistió, tuvo que pagar por la entrada o por otros servicios? Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

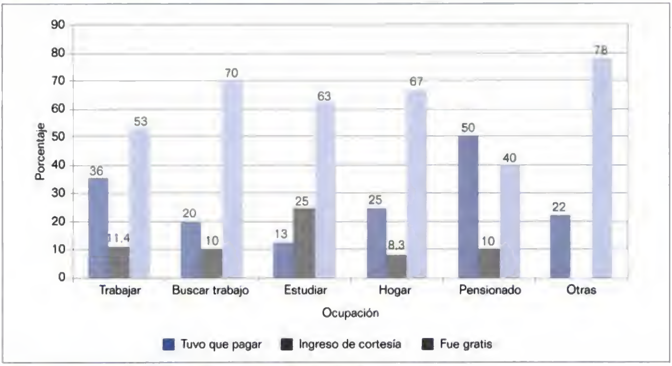
Gráfica 3.25

¿En el último evento cultural al que asistió, tuvo que pagar por la entrada o por otros servicios? Respuestas según actividad económica de las personas que sí se acordaban cómo entraron al evento



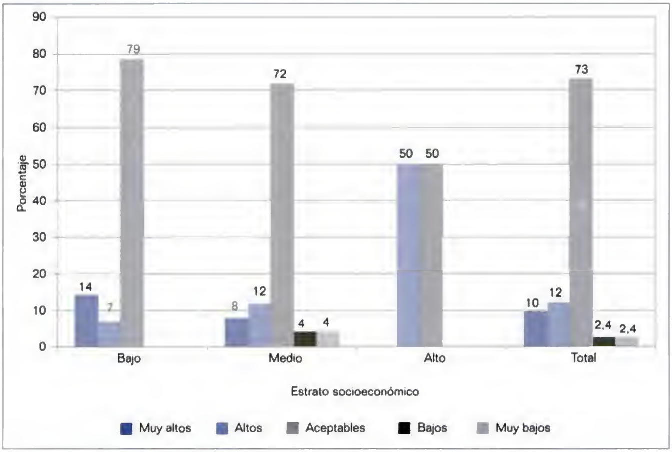
Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.26
¿En el último evento cultural al que asistió, tuvo que pagar por la entrada o por otros servicios? Respuestas por estrato socioeconómico de las personas que sí se acordaban cómo entraron al evento



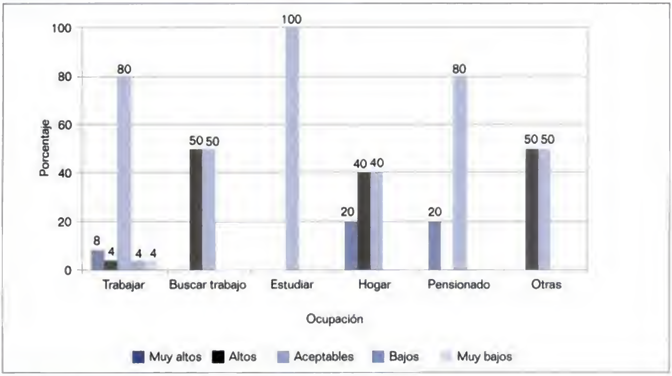
Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.27
¿Cómo considera los pagos del último evento al que asistió? Estrato socioeconómico



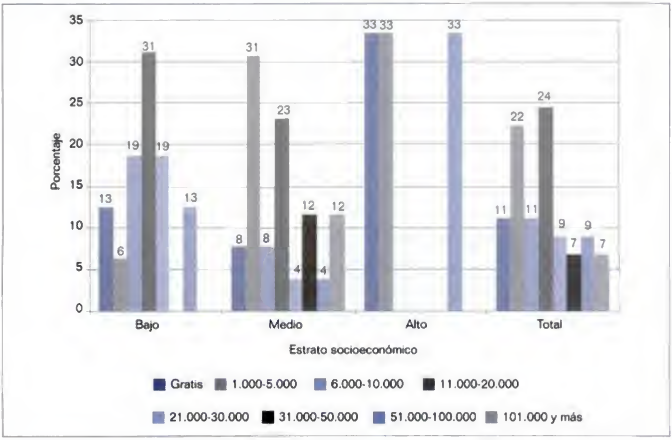
Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.28 ¿Cómo considera los pagos del último evento al que asistió?
Ocupación



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros.

Gráfica 3.29
¿Cuánto tuvo que pagar por el último evento cultural al que asistió? Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros.

familias). Menos del 1% opina que los precios son muy bajos y el 37% afirma que dichos precios son aceptables: 38% de estratos bajos, 34% de estratos medios y 39% de estratos altos. (Grafica 3.30)

Las personas que opinan que los precios son altos pertenecen principalmente a los grupos de pensionados (69% de ellos), de amas de casa (57%) y de los que buscan trabajo (55%). Los que creen, por el contrario, que los precios son aceptables pertenecen a todos los estratos, destacándose proporcionalmente los que buscan trabajo (45% de ellos), los que estudian (50%) y los que trabajan (37%). Sólo algunos pocos pensionados y amas de casa opinan que los precios son bajos o muy bajos. (Gráfica 3.31)

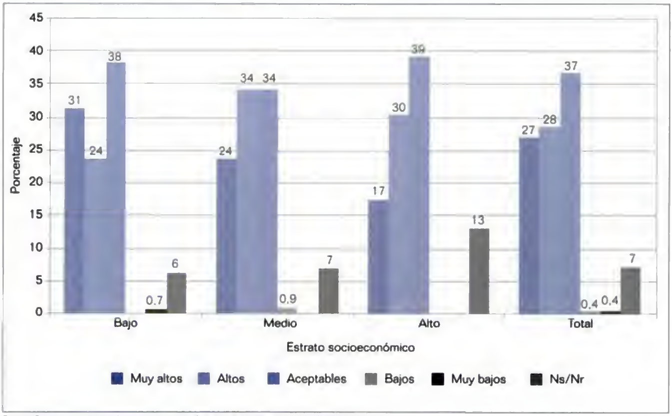
En resumen, las familias cartageneras tienen predilección por eventos culturales relacionados con la danza y la música (48%), el cine (20%) y otras expresiones del arte y la cultura como teatro, exposiciones y conferencias (30%). La mitad ha asistido a algún evento cultural en el último año, sólo el 15% tuvo que pagar y considera que, en general, los precios que cobran son altos (55%). Sólo un 38% los encuentra aceptables o bajos. En definitiva, los cartageneros creen, en su mayoría, que los eventos culturales deberían ser gratis o tener precios más bajos.

E. ¿Cuáles serían entonces las principales formas de financiar el mantenimiento del patrimonio cultural y la realización de los eventos culturales?

1. Financiación del mantenimiento del patrimonio cultural

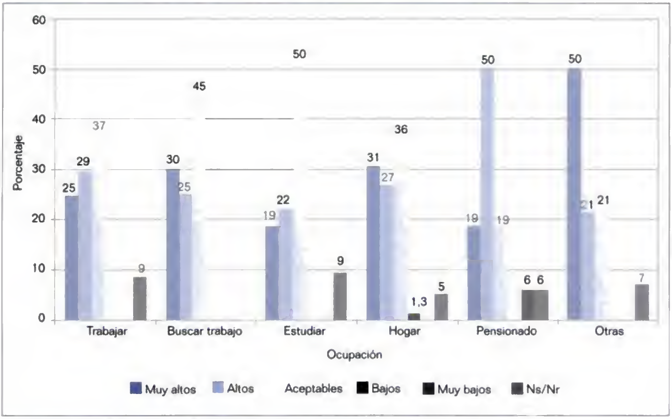
Si el 55% de los hogares considera que no se debe cobrar por acceder a los eventos culturales, éstos y el mantenimiento del patrimonio que los soporta deberían, en parte, financiarse de alguna otra fuente diferente al precio.

Gráfica 3.30
¿Cómo considera los cobros hoy en dia, por asistir a los eventos culturales? Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.31
¿Cómo considera los cobros hoy en dia, por asistir a los eventos culturales? Según actividad económica del encuestado



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Respecto al mantenimiento del patrimonio, el 19% de los hogares estaría de acuerdo en que se cobrara algún tipo de impuestos específicos para financiar dicha actividad. La proporción de personas que opinan de esta manera aumenta con el estrato: 17% los estratos bajos, 20% los medios y 25% los altos. Ésta es también una opinión importante de las personas que trabajan (21% de ellas) y de los pensionados (22% de ellos). (Gráficas 3.32 y 3.33)

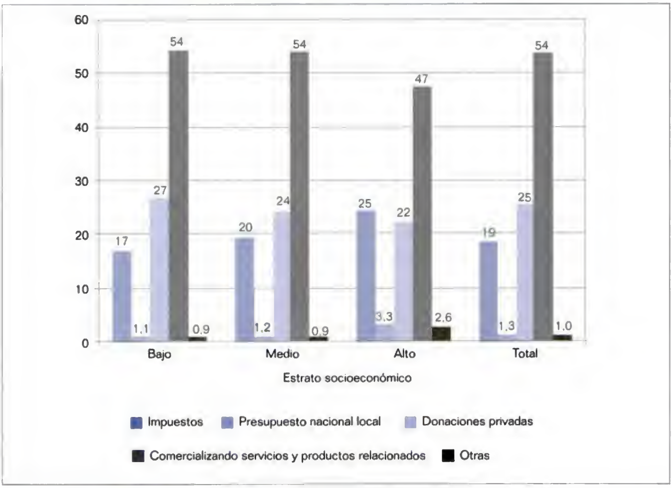
Un 25% de las familias piensa que el mantenimiento del patrimonio debería ser preocupación del sector privado, a través de donaciones y subsidios. Esta opinión, a diferencia de la anterior, disminuye proporcionalmente con el estrato: 27% los estratos bajos, 24% los medios y 22% los altos. Los que más la apoyan proporcionalmente son las amas de casa (28% de ellas), los desempleados (27%) y los estudiantes (26%).

La mayor parte de las personas (54% del total de hogares) piensa que la financiación del mantenimiento del patrimonio debe buscarse, más bien, mediante la comercialización de productos y servicios relacionados o complementarios, como a través de la venta de recordatorios, subarrendando espacios para utilización de otras empresas que vendan artículos o servicios que complementen los servicios culturales, como cafeterías y restaurantes, y vendiendo otro tipo de productos o servicios relacionados. Esta es una opinión principalmente de los estratos bajos (54% de los hogares que lo conforman) o medios (54% también) pero también es apoyada por los estratos altos (47%). Por actividad económica, esta opinión es compartida por los estudiantes (57% de ellos), las amas de casa (56%), los desempleados (53%), los que tienen trabajo (52%) y aún los pensionados (48,5%).

2. Financiación de los eventos culturales

En cuanto a la financiación de los eventos culturales en sí, un 14% de las familias estaría de acuerdo en que se aplicaran impuestos para subsidiar la asis-

Gráfica 3.32
Principales formas de financiar el mantenimiento del patrimonio histórico. Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

tencia a los eventos culturales. Esta opinión es más fuerte entre más alto sea el estrato de la familia: 24% de las familias de estratos altos, 14% de las de los medios y 12% de las de los bajos. Los pensionados (23% de ellos) y las personas que trabajan (17%) son los más fuertes defensores de esta opción. (Gráficas 3.34 y 3.35)

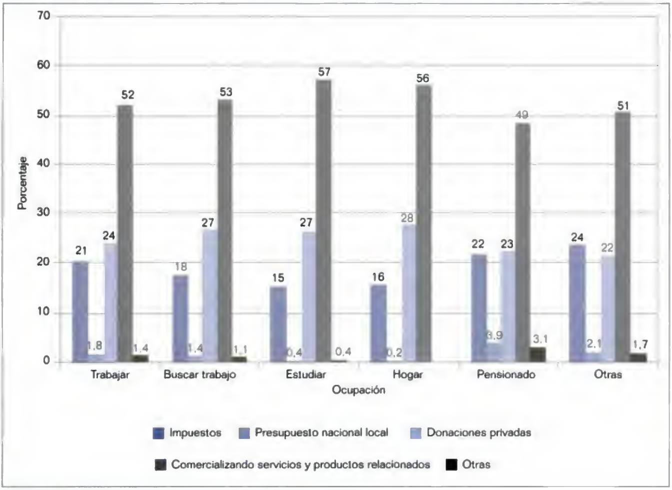
Las donaciones privadas como fuente de financiación de eventos culturales son respaldadas por el 24% de las familias, con un peso relativamente similar por estrato: 26% los bajos, 22% los medios y 24% los altos y también por todos los grupos de actividad en que se dividen las familias.

Como en el caso de la financiación del mantenimiento del patrimonio, la venta de servicios y productos relacionados con la prestación de servicios culturales se aconseja como la más importante fuente de financiación de los eventos culturales (venta de recordatorios, subarriendo de espacios culturales y vendiendo otros bienes y servicios): 59% de las familias respalda este tipo de enfoque, principalmente de los estratos bajos (60% de ellos) y medios (61%). Por actividad, la prefieren los estudiantes (73% de ellos), los desempleados (61%) y las amas de casa (60%).

3. Posibilidad de destinar una partida de los impuestos que cobra la ciudad al mantenimiento y conservación de la zona histórica

Un 53% de los hogares cartageneros estaría de acuerdo con esta propuesta. Los estratos que apoyan más fuertemente esta posibilidad son los altos (74% de los hogares que lo componen) y principalmente los pensionados (63% de ellos) y las personas que trabajan (60%). (Gráficas 3.36 y 3.37)

Gráfica 3.33
Principales formas de financiar el mantenimiento del patrimonio histórico. Según actividad económica del encuestado



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

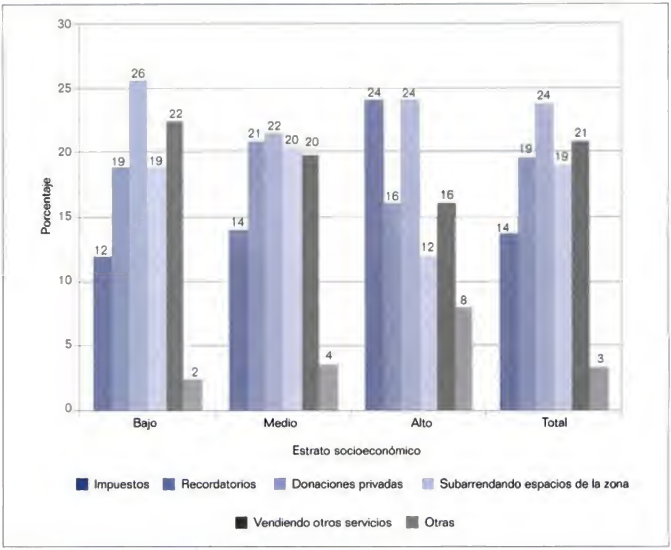
Solo un 4,6% de los hogares de la ciudad parece oponerse a la idea, principalmente de estratos medios (6% de ellos) y bajos (4%). Sin embargo, un 43% de los hogares no tiene una opinión al respecto o no está dispuesto a revelarla. Bien podría pensarse que este grupo no está muy de acuerdo con la propuesta comentada, integrado principalmente por los estratos bajos (50% de ellos) y medios (37%) y por personas que son amas de casa (53% de ellas), estudiantes (50%) o desempleados (40%).

4. Consideración acerca de si las entidades administradoras de patrimonios históricos deberían cobrar por el acceso a los mismos

Al respecto, las opiniones están muy divididas: 54% de los hogares no está de acuerdo con esta posibilidad y 45% de ellos respalda la iniciativa. Como en el caso anterior, los respaldos aumentan con el nivel del estrato (44% de los estratos bajos y 57% de los altos) y la oposición, por el contrario, es más alta entre más bajo sea el estrato (56% de los estratos bajos y 44% de los estratos altos). (Gráfica 3.38)

En resumen, para financiar el mantenimiento y conservación del patrimonio y la realización de eventos culturales, las familias recomiendan que se acuda a impuestos (entre 14% y 19% de las familias), donaciones y subsidios aportados por el sector privado (24%) y comercialización de productos y servicios relacionados con la cultura (entre 54% y 59%). Como se ve, la mayor parte de las familias cree que estas actividades deben ser financiadas principalmente por el sector privado o mediante el aprovechamiento de oportunidades comerciales paralelas o complementarias.

Gráfica 3.34
Principales formas de financiar los eventos culturales. Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

También señalan que una parte de la financiación de las actividades de conservación y mantenimiento del patrimonio de la zona histórica debería provenir de un precio de acceso (45% de las familias).

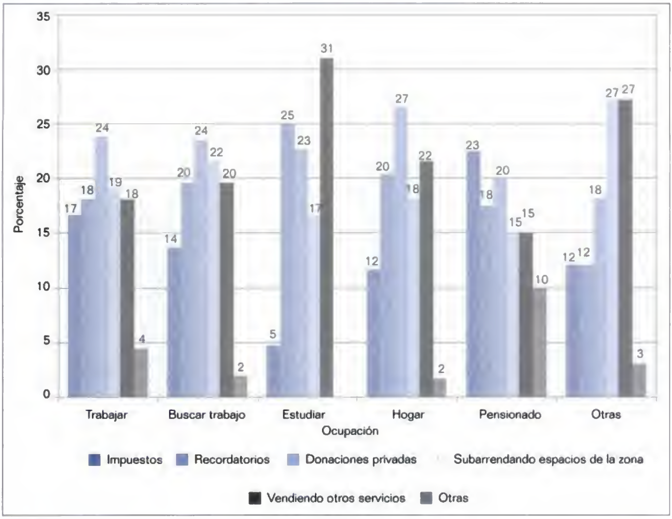
F. Percepciones de los hogares sobre lo que no les gusta de la zona histórica y sobre lo que creen que debe hacerse al respecto

1. ¿Les agrada a los ciudadanos visitar la zona histórica?

A las dos terceras partes de los ciudadanos les agrada mucho visitar la zona histórica de la ciudad. En esto coinciden todos los estratos socioeconómicos, especialmente los estratos altos (70% de ellos) y medios (69%) y las personas dedicadas a buscar trabajo (75% de ellos), estudiar (75% de los mismos) o trabajar (67,5%). (Gráficas 3.39 y 3.40)

La tercera parte restante de los hogares siente más bien poco agrado al visitar la zona histórica, siendo los hogares de los estratos bajos un poco más enfáticos en esto (34% de los mismos) aunque también los otros estratos incluyen un porcentaje relativamente similar (estratos medios 31% y estratos altos 30%). Las personas más críticas con la zona histórica pertenecen al grupo de pensionados (38% de ellos) y a las amas de casa (37% de ellas).

Gráfica 3.35
Principales formas de financiar los eventos culturales. Según actividad económica del encuestado



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

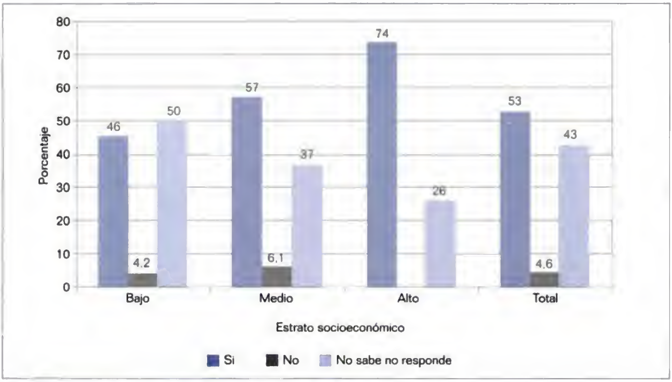
2. Factores que causan desmotivación para visitar la zona histórica

Los principales motivos que desaniman las visitas de los cartageneros a su propia zona histórica tienen que ver con la *inseguridad* (29% de los hogares), el *acoso de los vendedores ambulantes* (20%) y el *desaseo* de la zona (16%). Si al tema del desaseo se le añaden las *deficiencias en los servicios públicos*, se tendría por ambos conceptos (servicios públicos en general) casi un 20% de los hogares que no desean ir a la zona histórica por causa de las deficiencias en estos aspectos. Las respuestas sobre el desaseo de la ciudad son consistentes con las bajas tasas de barrido y recolección de basuras que se presentan en las áreas comerciales de la ciudad si se las compara con las de otras ciudades, como se explicó en el capítulo 2. (Gráfica 3.41)

Otro tema grueso que desalienta el disfrute de la zona histórica por parte de los mismos cartageneros es el del *transporte y acceso*. Entre tres factores: distancia (7,9% de los hogares), dificultades de transporte (8,8%) y de acceso (6,4%), se llega a que el 23% de los hogares no van a la zona, o no disfrutan de su visita, por causa de los problemas de movilidad.

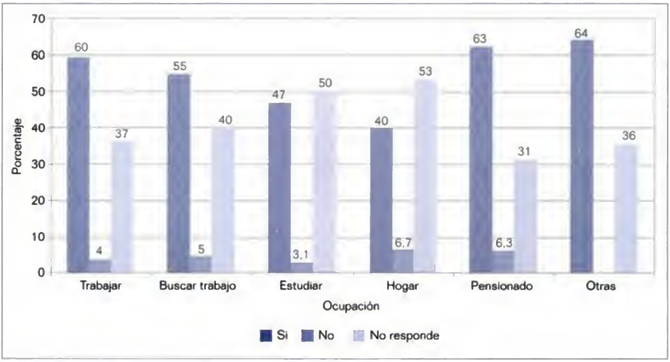
La pobreza también es un factor que tiene su influencia en las decisiones de visitar la zona histórica: el 7% de los hogares alega problemas de *costo* (precios del transporte o de los bienes y servicios

Gráfica 3 36
¿Está de acuerdo con destinar una partida de impuestos que cobre la ciudad para financiar el mantenimiento de la zona histórica? Estrato socioeconómico



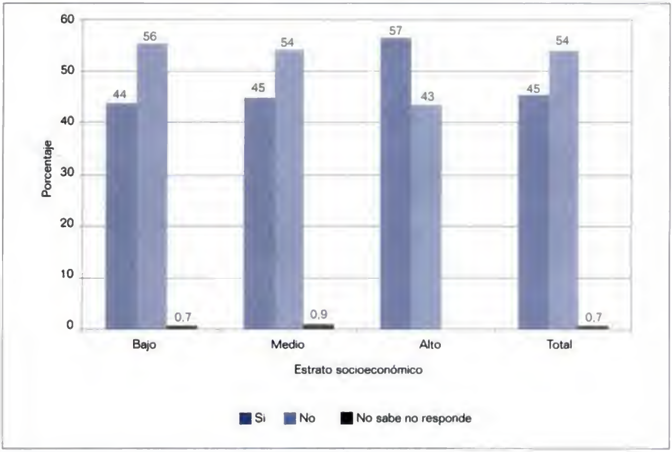
Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3 37
¿Está de acuerdo con destinar una partida de impuestos que cobre la ciudad para financiar el mantenimiento de la zona histórica? Según actividad económica



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.38
¿Considera usted que las entidades que administran los patrimonios históricos deberían cobrar por los servicios que prestan? Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros.

que se ofrecen en la zona) o de ingresos para no acudir a las zonas o lugares históricos de la ciudad.

La inseguridad preocupa a todos los estratos, principalmente a los bajos (30%) y medios (28%). Por actividad desempeñada también preocupa principalmente a los estudiantes (31,5%), los pensionados (30%) y las amas de casa (28%). (Gráficas 3.41 y 3.42)

El acoso de los vendedores ambulantes preocupa en mayor medida a los estratos altos (30% de ellos) y medios (23%) y, por actividad, a los estudiantes (24%), pensionados (23%) y a los que buscan trabajo (22%).

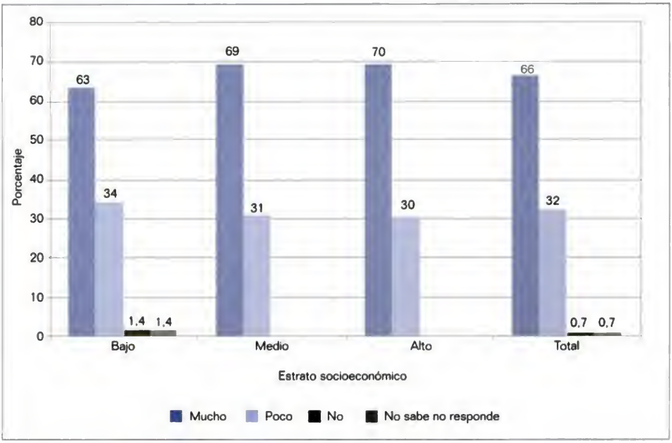
La preocupación por el desaseo aumenta con el nivel del estrato: 14% de los hogares de estratos bajos, 17% de los hogares de estratos medios y 19% de los que conforman los estratos altos. Esta preocupación es sentida principalmente por los estudiantes (16% de ellos), los trabajadores (15,8%) y los que buscan empleo (15,5%).

Las dificultades que plantea la distancia a la zona histórica y los problemas del transporte público representan un obstáculo al disfrute de dicha zona para el 17% de los hogares, siendo más importante este aspecto para los estratos bajos (17% de ellos) y medios 16,7%) que para los altos (13%), así como para las personas que buscan trabajo (26%), amas de casa (25%) o los que tienen trabajo actualmente (21%).

El acceso a la zona histórica representa un problema sobre todo para los estratos bajos (9% de los hogares que los componen), los pensionados (11% de ellos), los estudiantes (7,5%) y los que buscan empleo (7%).

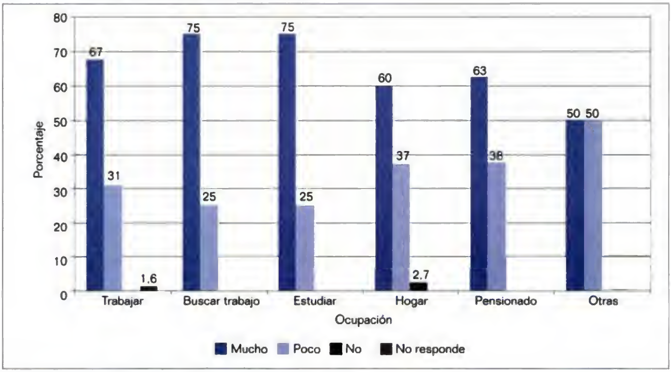
En resumen, un 49% de los motivos que desalientan las visitas a la zona histórica por parte de los

Gráfica 3.39
¿Le agrada visitar la zona histórica? Estrato socioeconómico



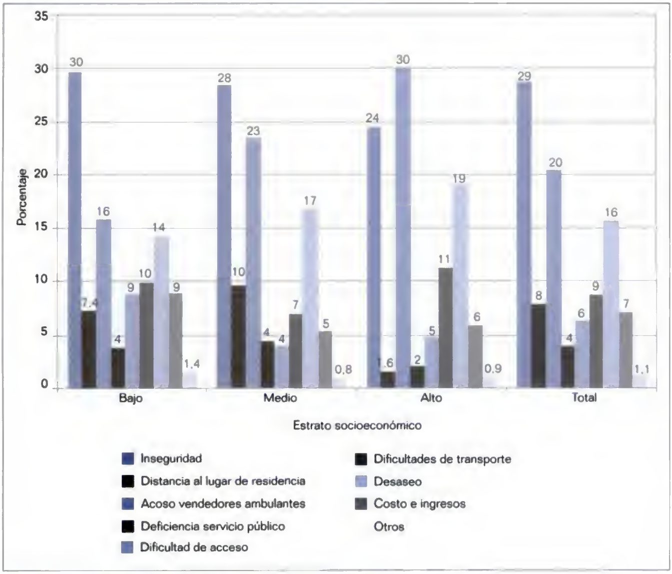
Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros.

Gráfica 3.40
¿Le agrada visitar la zona histórica? Según actividad económica



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros.

Gráfica 3.41
Motivos que lo desaniman para visitar la zona histórica. Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros.

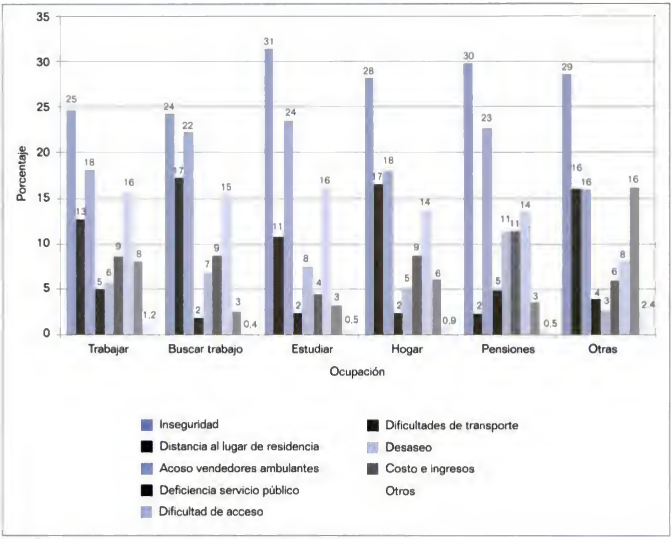
residentes tienen que ver con temas de control o solución social (inseguridad y vendedores ambulantes) y otro 35% se refiere a aspectos de infraestructura (servicios públicos –incluido el aseo– y dificultades de transporte y acceso). En transporte, como se verá más adelante, el principal problema es la disponibilidad del mismo.

3. ¿Qué hacer para que la zona histórica sea más atractiva para los cartageneros y, seguramente, para los turistas?

Los cartageneros ofrecen también sus ideas para hacer de la zona histórica de su ciudad un sitio más amable para vivir, estudiar o trabajar. Así, para el 52% de las familias de la ciudad, la solución es ofrecer mejores servicios al usuario, otorgándole la mayor importancia al tema de seguridad (17% de las familias), los temas de aseo (14%) y la oferta mejorada de otros servicios al visitante, como transporte, restaurantes, baños públicos, oficinas del gobierno, teléfonos públicos, etc. (14%); también consideran el tema de los servicios de información (7,5%). (Gráfica 3.43)

Respecto al tema de los servicios al usuario de la zona (local o de fuera de la ciudad), la importancia otorgada a la disponibilidad de los mismos crece con el estrato socioeconómico, aunque para todos es un tema fundamental: 50% de las familias de los

Gráfica 3.42
Motivos que lo desaniman para visitar la zona histórica. Según actividad económica



Fuente: Calcul[illegible] de [illegible] consultores con base en [illegible] de [illegible] encuesta [illegible] hogar[illegible] cartageneros

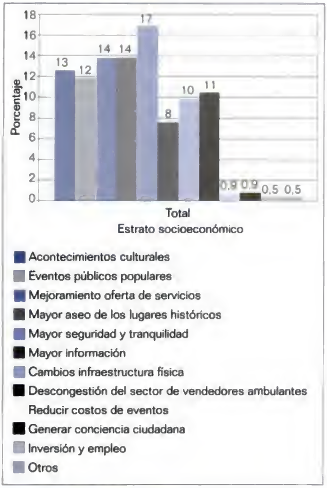
estratos bajos, 54% de las de los estratos medios y 58% de las de estratos altos. Por actividad desarrollada por los encuestados, los más preocupados relativamente por la oferta de servicios son los pensionados (58% de ellos), las amas de casa (54%) y los que estaban trabajando (52%). (Gráfica 3.44)

Otro importante grupo de las familias (25% de ellas) piensa que en la zona histórica no hay una oferta suficiente de eventos culturales (13%) o de espectáculos públicos (12%). Esta carencia es sentida principalmente por los estratos bajos (28% de ellos), seguida en su orden por los medios (22%) y los altos (17%). Por actividad, la falta de suficientes eventos culturales y espectáculos públicos preocupa principalmente a los desempleados (30% de ellos), los estudiantes (27,5%) y los que tienen trabajo (25%).

Otros dos temas son singularizados por los encuestados como de importancia para un mejor aprovechamiento de la zona por propios y extraños:

– El acoso o congestión que generan los vendedores ambulantes (10,5% de los encuestados; 10% de estratos bajos y medios y 13% de estratos altos). Este tipo de problema preocupa principalmente a los que buscan trabajo (14% de ellos), las amas de casa (13%) y los estudiantes (12%).
– Las carencias de la infraestructura física (10% de las familias): calles, andenes, parques, alum-

Gráfica 3.43
¿Generan algunos de los siguientes hechos mayor aprecio por la zona histórica? Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

brado, etc.), las cuales preocupan a todos los estratos, principalmente a los medios (12% del mismo), aunque también a los bajos (8,5%) y a los altos (8,9%). La importancia de este tema, por actividad, es señalada principalmente por las amas de casa (11% de ellas), los pensionados (11%) y los que trabajan (10%).

Otras familias indican que también debe haber preocupación por los costos de los eventos (2,9% de las familias) y que para hacer más habitable o amable la zona deben realizarse campañas de concientización ciudadana (2,9% de las familias).

Resumiendo, el 66% de las familias disfrutan acudiendo a la zona histórica pero todas señalan la existencia de problemas: 49% inseguridad y acoso de vendedores ambulantes, y 35% deficiencias en servicios públicos y transporte. Plantean soluciones para hacer más atractiva la zona histórica en tres aspectos principales: solución o control social (28%) para los temas de inseguridad y acoso de los vendedores ambulantes; mayor oferta de eventos de entretenimiento cultural y popular (25%) y mejoras en la prestación de servicios públicos[72] (36%) y en la infraestructura (10%).

G. Movilidad y accesibilidad a la zona histórica

Este fue otro tema tratado en las encuestas. Se les preguntó a las familias cartageneras sobre lo siguiente: medios de transporte que utilizan para dirigirse a la zona histórica, manera en que se movilizan una vez allí, si tienen en donde guardar el automóvil en las áreas aledañas a la zona en el caso de que se transporten en vehículo propio, además de preguntárseles respecto a la calidad tanto del transporte público como de la malla vial y peatonal de la zona.

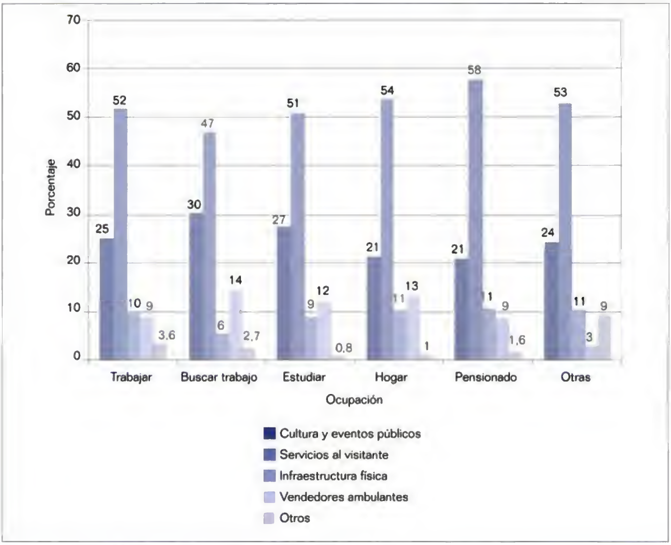
1. Medio de transporte utilizado para dirigirse a la zona histórica

Más de las dos terceras partes de las familias cartageneras (69%) se transportan hacia o desde la zona histórica en buses de transporte público. Este medio de transporte es fundamental para los estratos bajos (82%), importante para los medios (61%) y de menor importancia para los estratos altos (26%). Por actividad, los usuarios del transporte público hacia la zona histórica son los desempleados (85%), las amas de casa (83%) y los estudiantes (75%). (Gráficas 3.45 y 3.46)

Un 6,4% de las familias de la ciudad acude a la zona histórica en colectivos, principalmente los estratos medios (11,4% de ellos), los pensionados (25%) y los estudiantes (9,4%).

72 Incluyendo, entre otros, aseo y servicios de información.

Gráfica 3 44
¿Generan algunos de los siguientes hechos mayor aprecio por la zona histórica? Según actividad económica



Fuente Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Otro medio de transporte público, de bastante utilización (8,9%) es el taxi, principalmente utilizado por los estratos altos (17%), los pensionados (25%) y los que trabajan (10%).

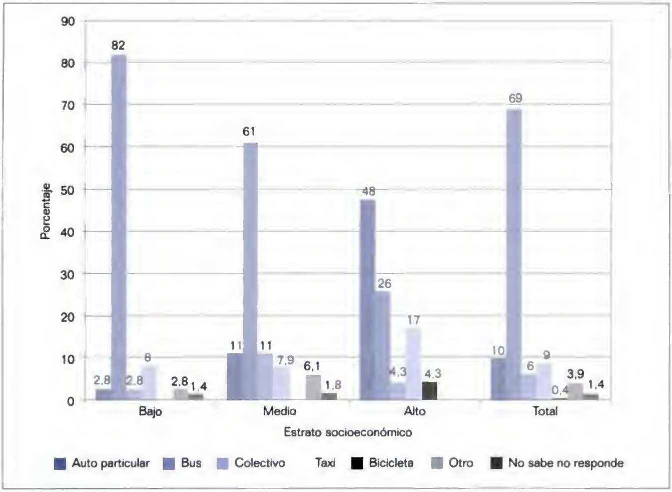
Los que llegan en automóvil particular a la zona histórica representan el 10% de las familias cartageneras, principalmente de los estratos altos (48% de ellos) y en mucha menor proporción los estratos medios (11,4%). Las personas que trabajan son las que, relativamente, más acuden en automóvil (14%).

Otros medios de transporte utilizados para llegar a la zona histórica son las motocicletas (2,5% de los encuestados), principalmente de los estratos medios (3,5%). También se utiliza el mototaxi (1,4%), principalmente por los estratos medios (1,8%).

Finalmente, sólo una pequeña proporción de los encuestados (0,4% de los mismos) utiliza la bicicleta como medio de transporte para llegar a la zona histórica; pertenece en su totalidad a los estratos altos (4,3% de las familias que los integran), posiblemente por propósitos recreativos o para ir a sus trabajos.

En resumen, un 75% de las familias se transportan a la zona histórica en transporte público no individual (buses y colectivos) y un 19% en transporte individual cubierto (automóviles particulares y taxis).

Gráfica 3.45
Medio de transporte utilizado para llegar a la zona histórica. Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

2. Movilización al interior de la zona histórica

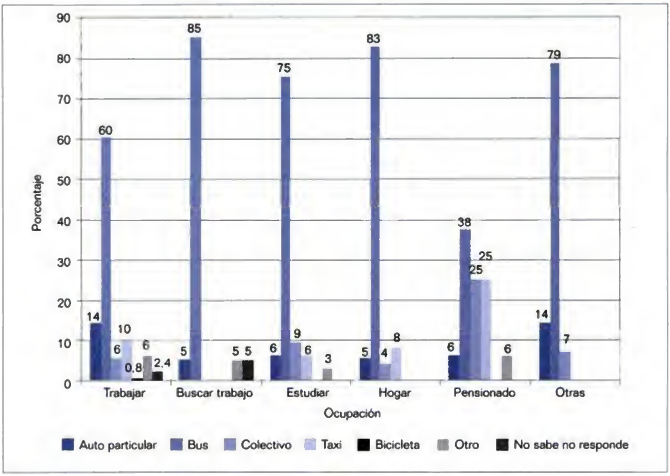
Por disposición de las autoridades locales, la movilización al interior de la zona histórica se realiza mayoritariamente a pie (93% de los encuestados), sin importar el estrato socioeconómico. Sólo algunos pocos mencionan otros medios de movilización al interior de la zona: taxis (1,8%) y autos particulares (1,8% de los encuestados). En bus se moviliza una proporción ínfima: 1,1% de los encuestados (principalmente de estratos bajos). (Gráfica 3.47)

3. Facilidades para estacionar o guardar los automóviles particulares

Casi el 76% de las familias encuestadas considera que la zona histórica no dispone de las condiciones adecuadas para estacionar y/o guardar los automóviles particulares una vez se llega a la zona. Ésta es una queja de todos los estratos, pero particularmente de los estratos altos (83% de ellos) y medios (81%) y de las personas que trabajan (80% de ellas), los pensionados (75%), los desempleados (75%) y los estudiantes (75%). (Gráficas 3.48 y 3.49)

Únicamente un 12% de los encuestados consideró que la zona sí tiene facilidades para estacionar o guardar el automóvil. Ésta disminuye con el incremento en el estrato socioeconómico: 17% estratos bajos, 9% estratos medios y 4% estratos altos. Las amas de casa son las que concentran el grueso de las personas que creen que la zona sí dispone de medios para estacionar o guardar los vehículos particulares (24%).

Gráfica 3.46
Medio de transporte utilizado para llegar a la zona histórica. Según actividad económica



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Otro 12% de las familias no está muy informado de las posibles facilidades que ofrece la zona para prestar servicios de estacionamiento o guarda de los vehículos.

4. ¿Considera adecuada la disponibilidad de transporte público para llegar y salir de la zona histórica?

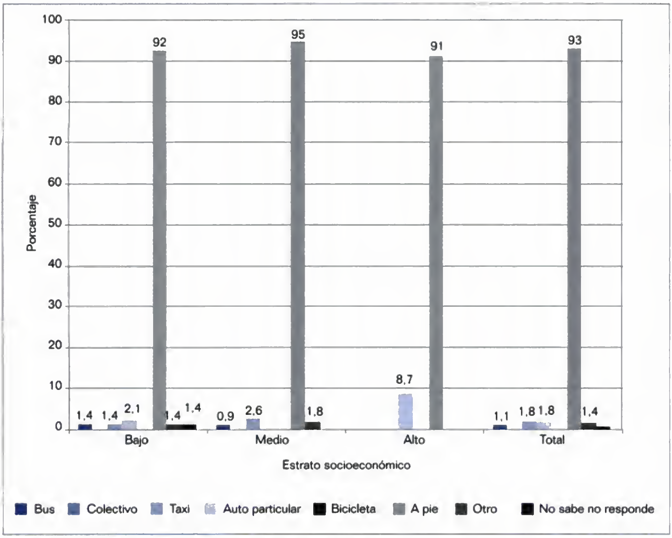
Sobre este punto existe considerable desacuerdo entre las familias cartageneras, aunque existe una mayoría del 57% que opina que sí existe una disponibilidad adecuada de transporte público para llegar a la zona histórica o para salir de ella. La opinión favorable disminuye naturalmente con el aumento del estrato, pues los pobres son los usuarios más frecuentes de este tipo de medio de transporte: 60% de los estratos bajos, 55% de los medios y 52% de los altos. De acuerdo a la actividad económica desempeñada, los que más están de acuerdo relativamente con esta opinión favorable son las amas de casa (68% de ellas), los estudiantes (62%) y los pensionados (62%). (Gráficas 3.50 y 3.51)

Las personas que consideran que no existen medios de transporte público suficientes que sirvan a la zona (41% del total de encuestados), pertenecen a todos los estratos, pero principalmente a los estratos medios (44%) y a las personas que trabajan (48% de ellas) o buscan trabajo (50% de ellas).

5. Calidad del servicio de transporte público para llegar a la zona histórica

En cuanto a la calidad del servicio de transporte público también las opiniones están muy divididas entre los hogares de la ciudad. El 30% afirma que el transporte público es excelente o bueno mientras

Gráfica 3.47
¿Cómo se moviliza usted al interior de la zona histórica? Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

que el 24% asegura que es malo o pésimo. Un 46%, la mayoría, no tiene una opinión muy definida al respecto: piensa que el transporte público ofrecido es regular, lo que puede interpretarse como que cree que es simplemente aceptable. (Gráfica 3.52)

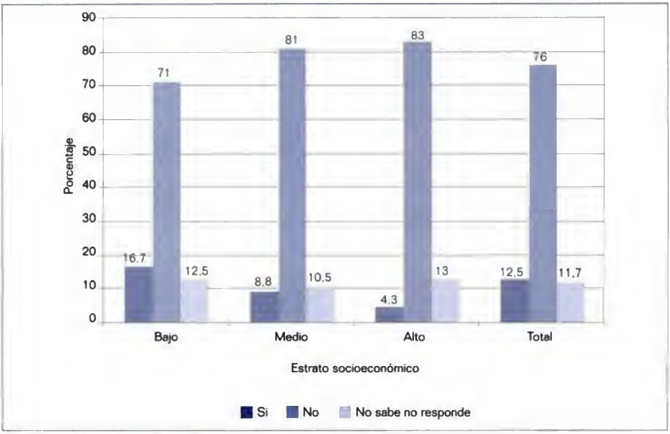
Podría resumirse la opinión de los diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad acerca de la calidad del transporte público que les permite ir o salir de la zona histórica de la siguiente manera: Los que tienen la peor opinión son los de los estratos medios (31% de ellos), los de la opinión más favorable son los de los estratos altos (39% de los mismos) y los que más creen que el transporte es simplemente aceptable son los de los estratos bajos (47% de los mismos).

Por actividad económica, las opiniones más desfavorables acerca de la calidad del servicio de transporte público hacia y desde la zona histórica son las de los desempleados (40% de ellos), los estudiantes (28%) y los pensionados (25%). Las más favorables son expresadas por las amas de casa (39% de ellas) y los pensionados (31%), mientras que los que más creen que este medio de transporte es simplemente aceptable o regular son los que trabajan (49% de ellos) y los estudiantes (47%). (Gráfica 3.53)

Resumiendo, la percepción de las tres cuartas partes de las familias sobre la calidad del servicio de transporte hacia y desde la zona histórica (76%) es que el servicio es de buena calidad o aceptable.

Gráfica 3.48

¿Considera que existen medios adecuados para estacionar o guardar su carro en la zona histórica? Estrato socioeconómico



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

6. El estado de la malla vial y peatonal de la zona histórica

También en este tema del estado de las mallas vial y peatonal existen discrepancias entre los hogares cartageneros. Sin embargo, a diferencia del caso del transporte público, la mayor parte de las personas (59% de ellas) considera que las mallas son aceptables (o regulares), mientras que el 18% las percibe como excelentes o buenas y el 22% como malas o pésimas. (Gráfica 3.54)

Quienes consideran que las mallas son excelentes o buenas son principalmente los estratos altos (35% de ellos) y las que desempeñan labores de amas de casa (25% de ellas). Las personas que opinan que dichas mallas son malas o pésimas son principalmente los estratos medios (25% de ellos) y bajos (20%), como también los pensionados (37% de ellos), los desempleados (25%) y los que trabajan (21%). Los encuestados que tienden a aceptar las mallas vial y peatonal como aceptables son principalmente los estratos bajos (61% de ellos) y también los desempleados (70% de ellos), los estudiantes (66%) y los que trabajan (60%). En conclusión, algo más de las tres cuartas partes de las familias no consideran que el estado de la malla vial sea un problema muy importante para acceder y disfrutar de la zona histórica. (Gráficas 3.54 y 3.55).

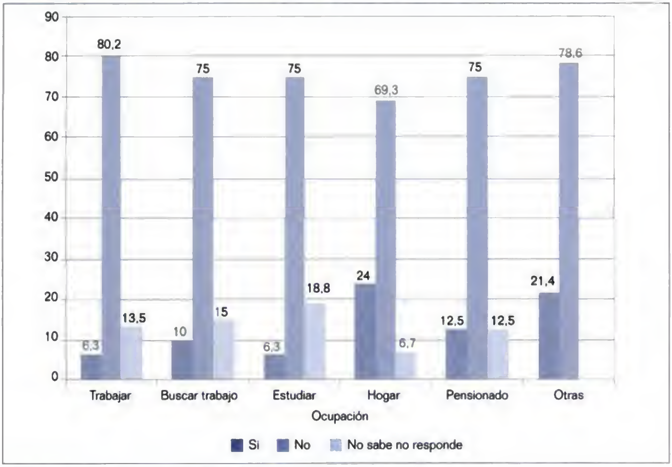
3.2.2 La opinión de los visitantes (turistas) sobre Cartagena

A. Introducción

En esta sección se describen las principales características del turista que llega a la ciudad de Cartagena. Esta información se obtuvo a partir de la encuesta adelantada en la ciudad en los meses de septiembre y octubre entre los turistas nacionales y extranjeros, enfatizando en cuatro aspectos claves de sus respectivos viajes:

– La logística del viaje y el lugar de procedencia:

Gráfica 3.49
¿Considera que existen medios adecuados para estacionar o guardar su carro en la zona histórica? Según actividad económica



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros.

- Objetivos principales del viaje y su duración
- El tamaño del grupo que lo acompaña
- Su lugar de procedencia
- Su medio de transporte
- El sitio de alojamiento.
- Las actividades que realizó y los sitios que visitó.
- Sus opiniones y percepciones sobre la ciudad.
- Su gasto como turista.

B. La logística de los turistas que visitan la ciudad y sus lugares de procedencia

El turista típico en Cartagena procede de lugares diversos, nacionales y extranjeros, y organiza su llegada y estadía en la ciudad también de maneras diferentes.

Los lugares de procedencia y las principales características de la logística de viaje del visitante son los siguientes:

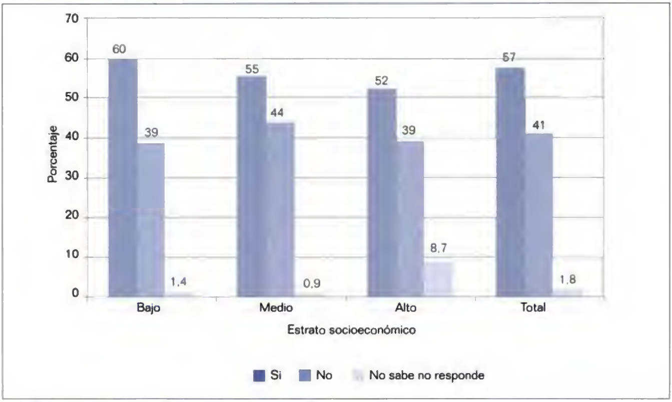
a. Si es colombiano proviene principalmente de Bogotá (26%), Medellín (17%), Cali (11%), Barranquilla (6%) y Bucaramanga (6%). (Gráfica 3.56)

b. Si es extranjero proviene principalmente de Ecuador (20%), Estados Unidos (14%), España (11%), Perú (7%) y Argentina (4%). (Gráfica 3.57)

c. Realiza un turismo de esparcimiento o placer (72%), combinándolo con visitas a lugares históricos (16%) o realizando otras actividades (principalmente trabajo o negocios, 12%).[73] (Gráfica 3.58)

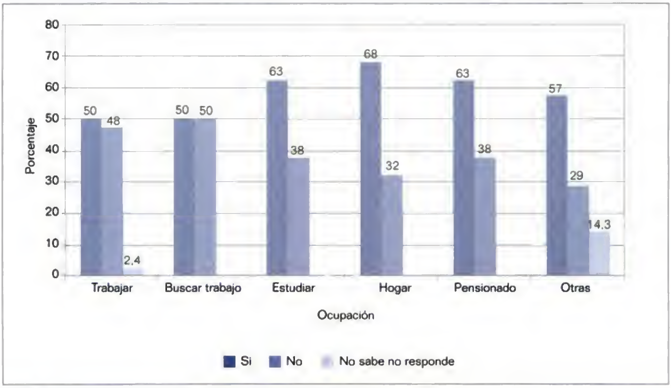
73 El Plan Maestro de Turismo encontró que los negocios representaron el 26% de los motivos para visitar la ciudad, aunque esto corresponde a los viajeros por avión, lo que suena razonable.

Gráfica 3.50
¿Considera adecuada la disponibilidad de transporte público de y hacia la zona histórica? Estrato socioeconómico



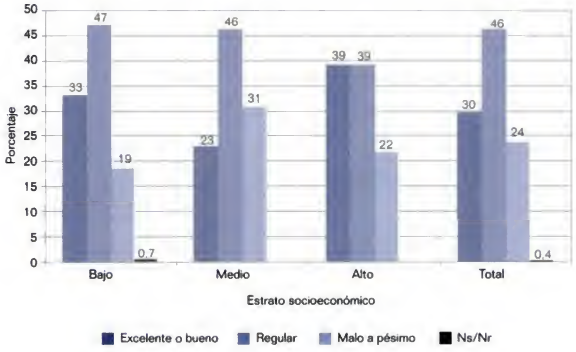
Fuente: Calculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.51
¿Considera adecuada la disponibilidad de transporte público de y hacia la zona histórica? Según actividad económica



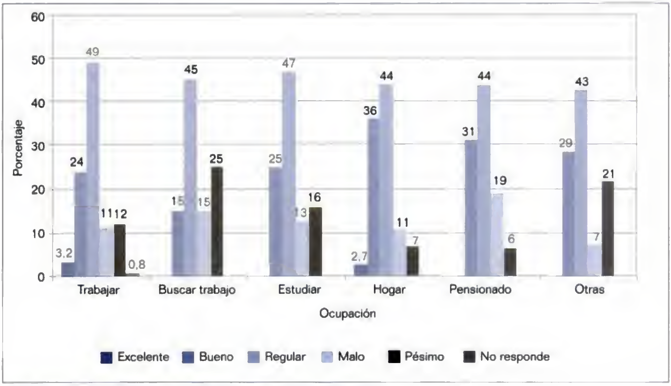
Fuente: Calculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.52 ¿Cómo calificaría el servicio de transporte público para llegar a la zona histórica? Estrato socioeconómico



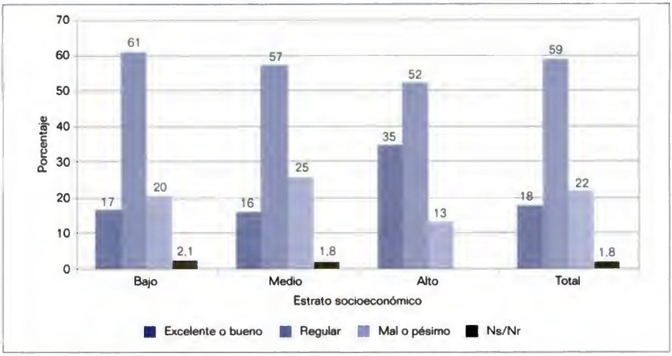
Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.53 ¿Cómo calificaría el servicio de transporte público para llegar a la zona histórica? Según actividad económica



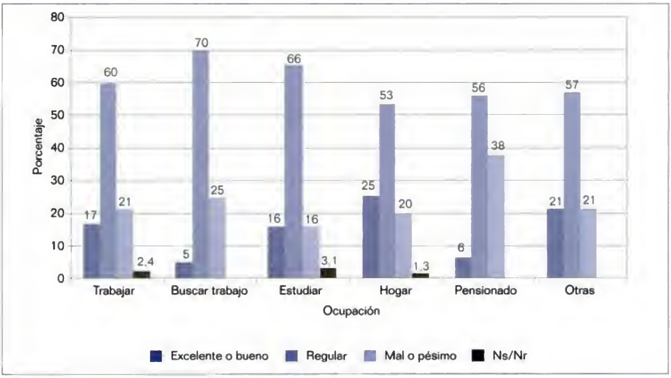
Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.54 Estado de la malla vial y peatonal de la zona histórica. Estrato socioeconómico



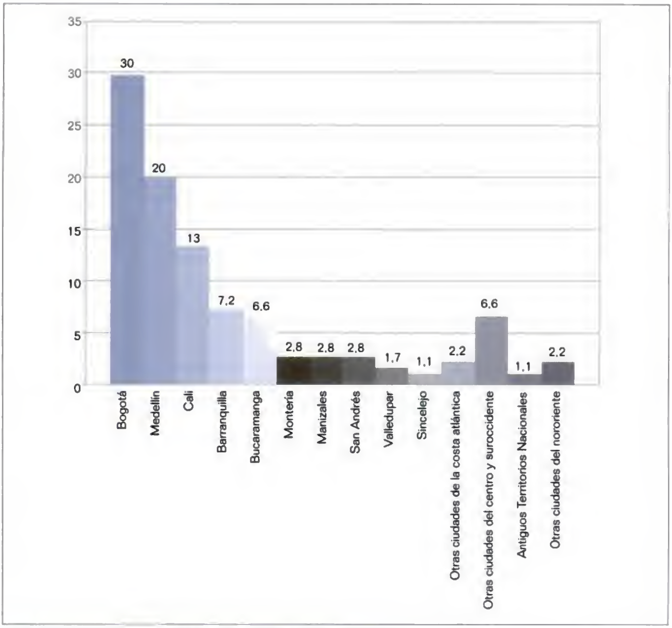
Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.55 Estado de la malla vial y peatonal de la zona histórica. Según actividad económica



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

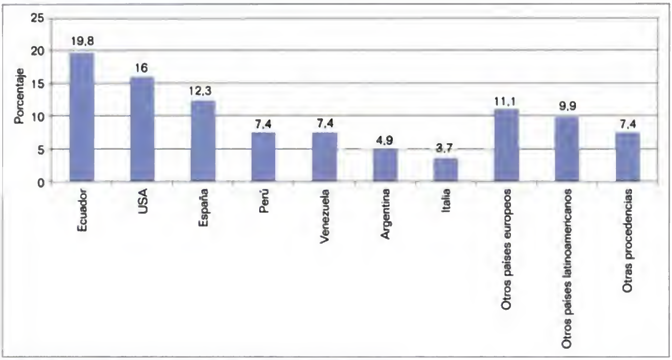
Gráfica 3 56 Visitantes: Procedencia nacional



Fuente: Cálculos de los consultores con base en encuesta realizada en el segundo semestre de 2004

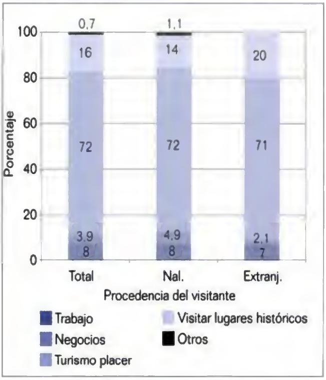
La principal diferencia entre el turista nacional y el extranjero con respecto al objetivo de su viaje, consiste en que el primero otorga un mayor énfasis a las actividades de negocios o trabajo (13% frente a 9% del extranjero) mientras que el turista extranjero le otorga un mayor peso a las actividades culturales (20% frente a 14% del nacional). Ambos consideran el turismo y el placer como el principal objetivo del viaje (71% y 72%, respectivamente). No son los atractivos patrimoniales lo que principalmente seduce a los turistas aunque posiblemente pesen en las decisiones de selección de sitios para viajar frente a ciudades que sólo ofrecen mar, sol y playas.

Gráfica 3.57
Visitantes: Procedencia internacional



Fuente: Cálculos de los consultores con base en la encuesta realizada en el segundo semestre de 2004

Gráfica 3.58
Visitantes. Principales propósitos



Fuente: Cálculos de los consultores con base en la encuesta realizada en el segundo semestre de 2004 a los visitantes a la ciudad

d. Acude a la ciudad en grupos de 2 a 6 personas.

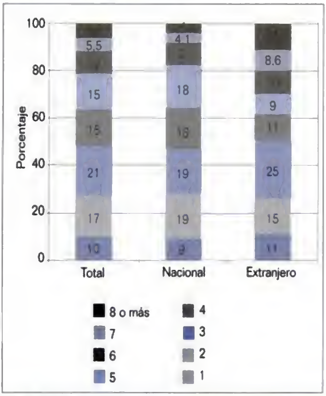
En general, aunque tanto el turista nacional como el extranjero llegan a la ciudad primordialmente en grupos que no exceden las seis personas, es más probable que el turista extranjero visite la ciudad en grupos más numerosos que el turista nacional. (Gráfica 3.59)

e. Permanece en la ciudad alrededor de cinco días y medio.[74]

El turista o visitante nacional suele permanecer en la ciudad menos tiempo que el turista extranjero: el 84% de los visitantes nacionales no permanecen más de 5 días mientras que los visitantes extranjeros tienen en promedio una permanencia mayor en la ciudad: de máximo 5 días para el 56% de dichos visitantes, de entre 5 y 10 días para el 23%, de entre 10 y 15 días para el 10% y de hasta 30 días para otro 7,5% de los visitante extranjeros. En promedio, un turista extranjero

74 La encuesta del Plan Maestro de Turismo obtuvo una cifra de permanencia promedio para los viajeros por avión de 5,8 días.

Gráfica 3.59
Tamaño de los grupos viajeros, 2004



Fuente: Cálculos de los consultores con base en la encuesta realizada en el segundo semestre de 2004 a los visitantes a la ciudad

permanece 7,8 días en la ciudad mientras el turista nacional permanece 4,7 días.[75] (Gráfica 3.60)

f. Se aloja en hoteles (66%), casas de amigos o parientes (16%) o apartamentos alquilados (10%). (Gráfica 3.61)

Como medio de alojamiento el hotel es preferido relativamente por los turistas extranjeros (74% frente a 63% de los nacionales) mientras que los turistas nacionales prefieren relativamente las casas de amigos o parientes (19% frente a 11% de los extranjeros) y los apartamentos alquilados (11% frente a 8,5% de los extranjeros). Una parte de los turistas o visitantes nacionales (5%) sólo está de paso por la ciudad.

g. Se informa de la ciudad y sus atractivos con amigos o parientes (47%) o a través de las oficinas de turismo (20%). (Gráfica 3.62)

Desde el punto de vista relativo, los turistas extranjeros muestran una inclinación por informarse a través de prensa (10% frente a 5,6% de los nacionales), la red de internet (12% frente a 4,4% de los nacionales), y las oficinas de turismo (23,5% frente a 18% de los nacionales). De todas formas, la principal fuente de información para los turistas que llegan a la ciudad, no importa su procedencia, es la de los amigos o relacionados (41% los extranjeros y 51% los nacionales). El internet parece adquirir una apreciable importancia en el mundo, y debería ser estudiada especialmente como un medio de promoción de la ciudad por las entidades responsables del tema turístico, como sucede en países como España y México.

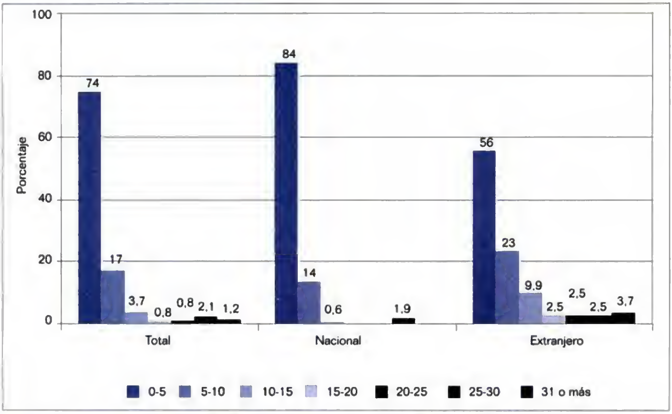
h. Llega por vía aérea (69%), en automóvil propio (15%) o en busetas, buses o colectivos (15%). (Gráfica 3.63)

El turista extranjero llega a la ciudad por avión (88%), automóvil propio (3,6%), automóvil alquilado (2,4%) y buses (6%). El visitante nacional también llega mayoritariamente por avión (59%), aunque utiliza de manera importante el automóvil propio (20,5%) o los buses (19%). Posiblemente la baja afluencia de visitantes de los países vecinos en sus vehículos propios deba atribuirse a la percepción de inseguridad.

Respecto a estos puntos anteriores, la encuesta del Plan Maestro de Turismo del Litoral Caribe de 2003 mostraba que los turistas nacionales procedían principalmente de Bogotá (32,6%), Medellín (17,3%), Barranquilla (9,1%), Bucaramanga (5,9%), Cúcuta (5,9%) y Cali (4,9%).

75 Estas diferencias pueden explicarse de la siguiente manera: aunque el turista nacional permanece menos tiempo en Cartagena, por diversos motivos viaja a ella más a menudo. Además, el visitante nacional viaja a la ciudad más que el extranjero en plan de trabajo, limitando en dichas ocasiones el tiempo de permanencia a lo estrictamente necesario.

Gráfica 3.60
Visitantes. Número de noches que permanecen, 2004



Fuente: Cálculos de los consultores con base en encuesta realizada en el segundo semestre de 2004 a los visitantes a la ciudad

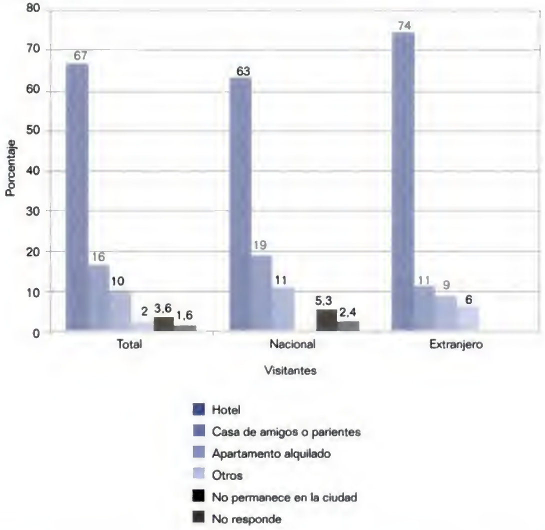
La encuesta realizada para este trabajo muestra una menor concentración de turistas nacionales procedentes de Bogotá y Medellín (43% entre ambas) cuando en la encuesta del Plan Maestro llegaba al 50%. La reducción en participación porcentual del conjunto de estas dos ciudades se presentó principalmente por parte de los turistas procedentes de Bogotá (de 32,6% a 26%).

Sorprende también la baja participación de Cali (4,9%) en esta última encuesta como ciudad de procedencia de los turistas, cuando la encuesta de 2004, realizada para este trabajo, muestra a Cali con una participación del 11%. La ciudad de Cúcuta, por su parte, muestra un comportamiento contrario: relativamente alto en la encuesta de 2003 (5,9%) e insignificante en la encuesta de 2004 (0,5%) como lugar de procedencia de los turistas nacionales. El caso de Cali puede ser explicado por el proceso de reactivación económica de 2004, mientras que el de Cúcuta puede tener que ver –es una posibilidad– con las altas devaluaciones del bolívar venezolano que atraen a los turistas de dicha ciudad hacia Venezuela en vez de hacia Cartagena u otros destinos nacionales.

En cuanto hace a los lugares de procedencia de los turistas extranjeros, las cifras porcentuales del Plan Maestro de 2003, realizadas con base en información del DAS para 2002, muestran que los turistas procedentes de Europa representaban el 11% del total de los llegados a la ciudad en dicho año. En la encuesta realizada para este trabajo (2004) dicha proporción es de 29%. Lo contrario muestran las cifras de turistas procedentes de Norteamérica: 40% en el caso del Plan Maestro (2002) y 20% en el caso de la encuesta realizada para este trabajo (2004).[76]

76 Las diferencias en las cifras de los turistas europeos podrían explicarse por la época del año en que se realizó la encuesta, ya en época de otoño en el continente europeo. Las diferencias con los visitantes de Norteamérica podrían ser una consecuencia de los atentados de 2001 que hicieron que los viajeros de dicho subcontinente buscaran inicialmente nuevos destinos.

Gráfica 3.61
Visitantes: Dónde se alojan, 2004



Fuente: Cálculos de los consultores con base en encuesta realizada en el segundo semestre de 2004 a los visitantes a la ciudad

Igualmente, las participaciones de los turistas procedentes de Centro y Sur América muestran unas diferencias importantes entre las dos fuentes de información. Las primeras pasan de 28% en 2002 (Plan Maestro) a sólo 1,7% en 2004 (encuesta para este trabajo). Las segundas, al contrario, aumentan de 15% (Plan Maestro) a 44% (encuesta para este trabajo).

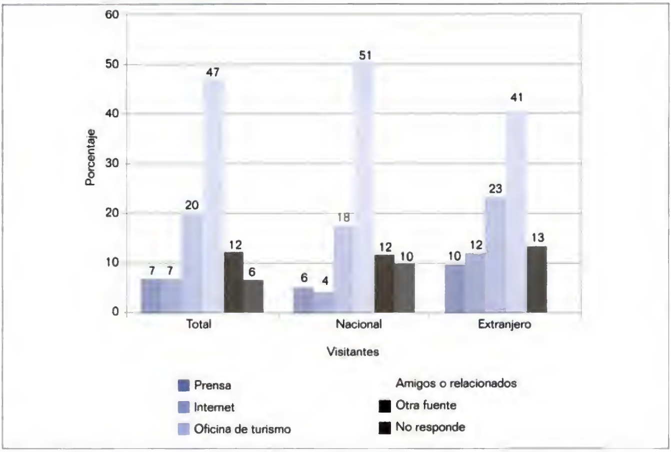
El Plan Maestro de Turismo encontró, así mismo, que alrededor del 80% de los visitantes a la ciudad son nacionales mientras que el 20% restante son extranjeros.

C. Los principales sitios y actividades de interés de los turistas

Como punto de referencia, el Plan Sectorial de Turismo[77] de la ciudad considera que los atractivos turísticos (oferta) se pueden agrupar en cinco categorías, distribuidos de manera porcentual así: Aconte-

77 Plan Sectorial de Turismo, *op. cit.*

Gráfica 3 62
Visitantes Cómo se informan sobre la ciudad, 2004



Fuente Cálculos de los consultores con base en encuesta realizada en el segundo semestre de 2004 a los visitantes a la ciudad

cimientos programados (18,9%), etnografía (25,2%), bienes culturales (35,8%), sitios naturales (16,5%) y realizaciones contemporáneas (3,8%).

El 14% de los acontecimientos programados es de carácter artístico (festivales de música, teatro y cine), el 10,5% deportivo y el 75,5% espectáculos, fiestas religiosas y convenciones, entre otros.

Respecto a la etnografía, las comidas y bebidas representan el 72% de esta categoría, siguiéndole las artesanías y el arte (13,2%), la música y la danza (6,6%), las manifestaciones religiosas y creencias populares (5,3%) y los grupos étnicos (2,6%).

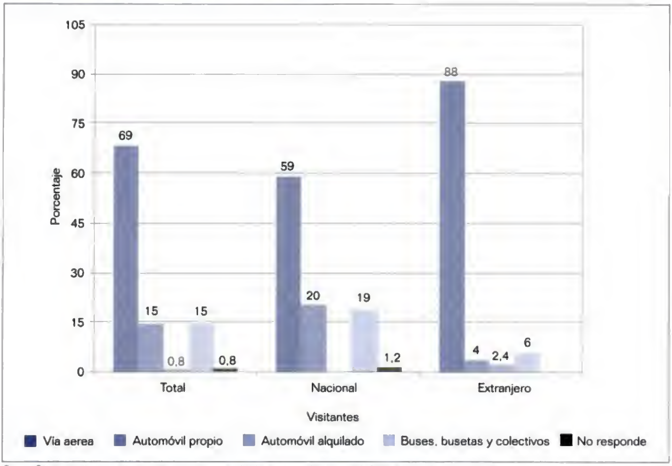
Los bienes culturales están representados por "lugares de arquitectura civil, religiosa, militar, funeraria, sitios históricos, arqueológicos y museos", con cerca de dos mil construcciones civiles y religiosas, más de 4,5 kilómetros de murallas, 1.600 metros lineales de escollera de la marina y 3.200 metros lineales de la escollera de Bocagrande, entre otros muchos otros bienes culturales públicos y privados.

Finalmente, la ciudad cuenta con bellos sitios naturales como las playas (Bocagrande, Dorada, Bocachica, etc.), las islas (Barú y del Rosario), el Cerro de la Popa, las ciénagas (de la Virgen, Juan Polo, de los Vásquez, etc.), la misma Bahía de Cartagena y el Canal del Dique, entre otros.

Frente a estos innegables atractivos, es bien interesante analizar qué es lo que principalmente llama la atención de los turistas que visitan la ciudad.

El turista típico en Cartagena, según encuesta a los mismos realizada a finales de 2004, tiene diversas motivaciones para visitar la ciudad y disfruta así mismo de una variedad de manifestaciones culturales, sitios de interés y actividades de toda índole, siendo las principales las siguientes:

Gráfica 3.63
Visitantes: Por qué medio de transporte llegaron a la ciudad, 2004

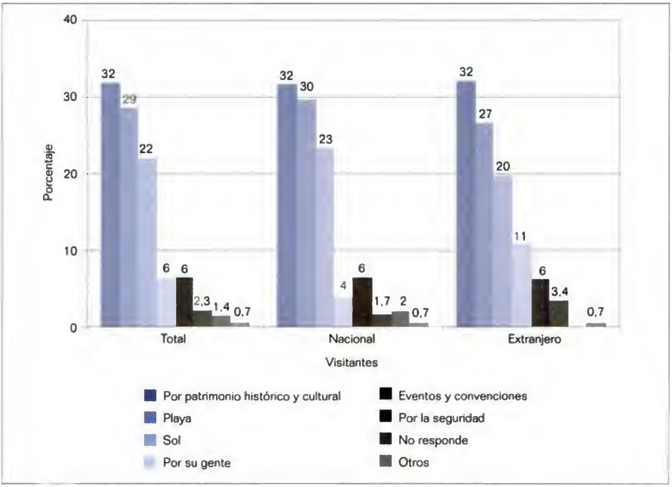


Fuente: Cálculos de los consultores con base en encuesta realizada en el segundo semestre de 2004 a los visitantes a la ciudad

– Está motivado para su visita a la ciudad principalmente por el patrimonio histórico y cultural (33%), las playas (29%) y el sol (22%). (Gráfica 3.64)
No hay muchas diferencias al respecto entre las respuestas de nacionales y extranjeros. Lo más notable es que el extranjero también se siente atraído de venir a la ciudad por sus gentes (11%) y la seguridad (3,4%).
– De las manifestaciones culturales les interesa (o les gustó) las danzas folclóricas (46%), las exposiciones de arte (23%), la música (12%) y el teatro (9%). (Gráfica 3.65)
El extranjero muestra unas preferencias marcadas por la música (27% frente a 4,8% del nacional) y el teatro (14% frente a 7% del nacional) y el cine (7,8% frente a 5,7% del nacional). El turista nacional prefiere las exposiciones de arte (25% frente a 18% del extranjero) y las danzas folclóricas (52% frente a 33% del extranjero).
– En su mayoría conoce la zona histórica (60%) y la visita (88%). (Gráfica 3.66)
Por supuesto, este conocimiento es mayor por parte del visitante nacional (64% frente a 49% del extranjero).
– Ha visitado o espera visitar en la ciudad la zona histórica y sus calles (35%), los museos (16%), las iglesias (13%), los parques (12%) y restaurantes y bares (9,5%). (Gráfica 3.67)

Comparativamente, los visitantes nacionales y extranjeros no muestran muchas diferencias respecto a sus visitas en general a la zona histórica y sus calles pero sí algunas diferencias respecto a lugares netamente culturales como museos, iglesias, bibliotecas y universidades (33% extranjeros frente a 29%

Gráfica 3.64
Visitantes: ¿Qué lo motiva a visitar la ciudad? 2004



Fuente: Cálculos de los consultores con base en encuesta realizada en el segundo semestre de 2004 a los visitantes a la ciudad

de los nacionales). Igualmente, el turista nacional muestra una mayor inclinación que el extranjero a visitar comercios, restaurantes, bares y similares (16% frente a 11,6% del extranjero).

– Las principales actividades que realiza o piensa hacer son: disfrutar de bares y rumba (22%), conocer sitios históricos (22%), hacer compras (19%), comer (18%) y disfrutar de actividades culturales (10%). (Gráfica 3.68)

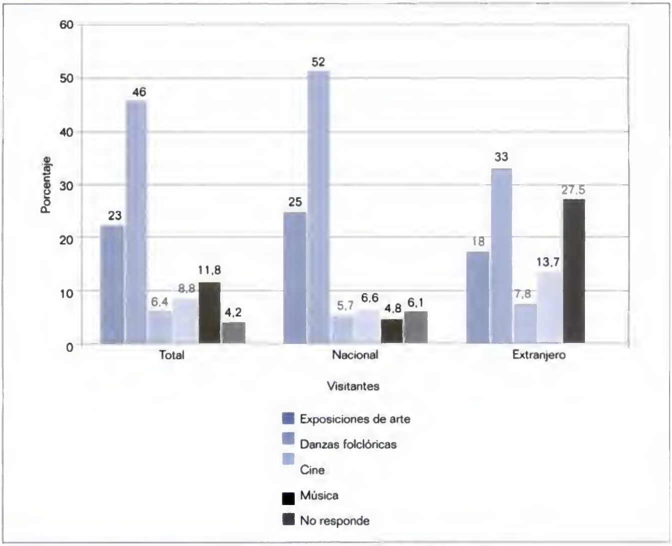
Como se puede observar, los visitantes a Cartagena tienen un interés especial en los llamados bienes culturales pero también vienen a buscar diversión y entretenimiento, los cuales encuentran (o esperan encontrar) en playas soleadas, asistiendo a bares y rumbas, haciendo compras o comiendo. Por supuesto, algunos (12% del total) vienen por motivos de trabajo o negocios pero aprovechan sus ratos libres para apreciar o disfrutar de los atractivos turísticos de la ciudad.

D. Principales percepciones y recomendaciones de los visitantes de la ciudad

El visitante típico de la ciudad ofrece las siguientes recomendaciones y consideraciones sobre la ciudad:

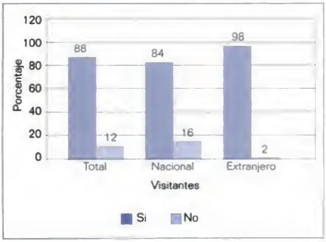
– En cuanto a sitios recomienda visitar el Castillo de San Felipe (27%), las murallas (15%), la Popa (13%), el Palacio de la Inquisición (12%), la Iglesia de San Pedro Claver (9%) y las plazas (8%). (Gráfica 3.69)

Gráfica 3.65
Visitantes: ¿Qué manifestaciones culturales le interesaron? 2004



Fuente: Cálculos de los consultores con base en encuesta realizada en el segundo semestre de 2004 a los visitantes a la ciudad.

Gráfica 3.66
¿Conoció o visitó la zona histórica? 2004

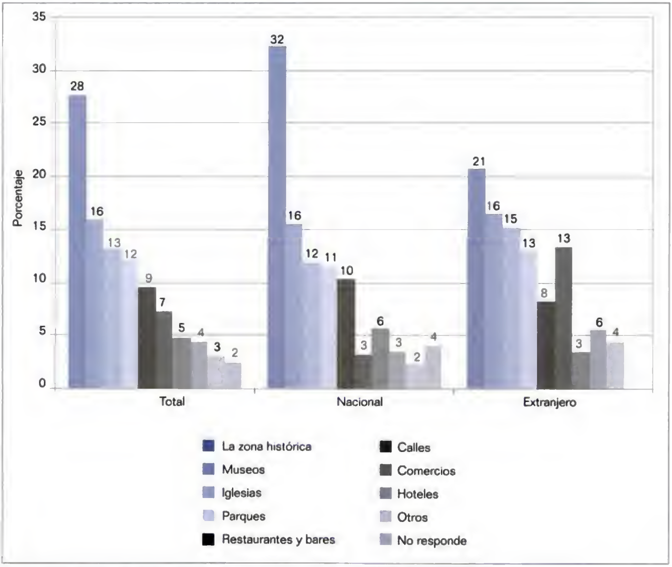


Fuente: Cálculos de los consultores con base en encuesta realizada en el segundo semestre de 2004.

Tanto para turistas nacionales como para extranjeros, éstos son los principales sitios recomendados. Desde el punto de vista relativo el visitante nacional recomienda el Castillo de San Felipe (28% frente a 24% del extranjero), la Popa (13,9% frente a 10,7% del extranjero), la Iglesia de San Pedro Claver (9,6% frente a 8,8% del extranjero) y las plazas (8,4% frente a 7% del extranjero). El turista extranjero recomienda relativamente más al Palacio de la Inquisición (15,3% frente a 10,9% del nacional), Getsemaní (3,3% frente a 0,9% del nacional), los museos (4,2% frente a 3% del nacional) y el Parque Centenario (4,2% frente a 0,9% del nacional).

– Recomienda mejorar en los siguientes temas: acoso de vendedores ambulantes (30%), desaseo

Gráfica 3.67
Visitantes. ¿Qué lugares han visitado o esperan visitar?, 2004



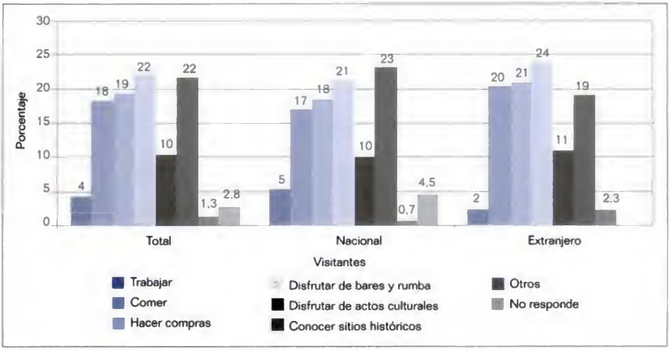
Fuente: Cálculos de los consultores con base en encuesta realizada en el segundo semestre de 2004 a los visitantes a la ciudad.

(25%), inseguridad (15%), carencia de información (11%) y desatención de funcionarios y empleados (8%). (Gráfica 3.70)

Tanto para turistas nacionales como extranjeros los vendedores ambulantes son un problema por su acoso (32% extranjeros y 30% nacionales) así como también los temas de seguridad (15,6% extranjeros y 14,1% nacionales) y aseo (27,4% nacionales y 20,2% extranjeros). En otras áreas, los turistas extranjeros hacen mayor énfasis que los nacionales en los siguientes aspectos: temas de información (16% versus 8,4% del nacional), facilidades de acceso (5,2% frente a 3,3% del nacional) y servicios públicos (3,5% frente a 1,9% del nacional). Para el turista nacional pesan más relativamente los problemas de aseo y la calidad de atención de los funcionarios públicos y privados (9,2% frente a 4% del extranjero).[78]

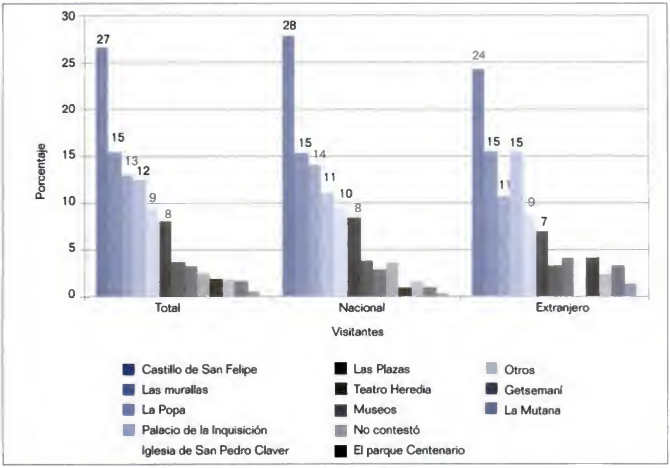
78 Respecto al tema del aseo se aplica aquí el mismo comentario realizado en la descripción de la encuesta a las familias: Existe en la ciudad una baja frecuencia de barrido de calles y recolección de basuras en las áreas comerciales.

Gráfica 3.68
Visitantes: ¿Qué actividades desarrollaron o piensan realizar? 2004



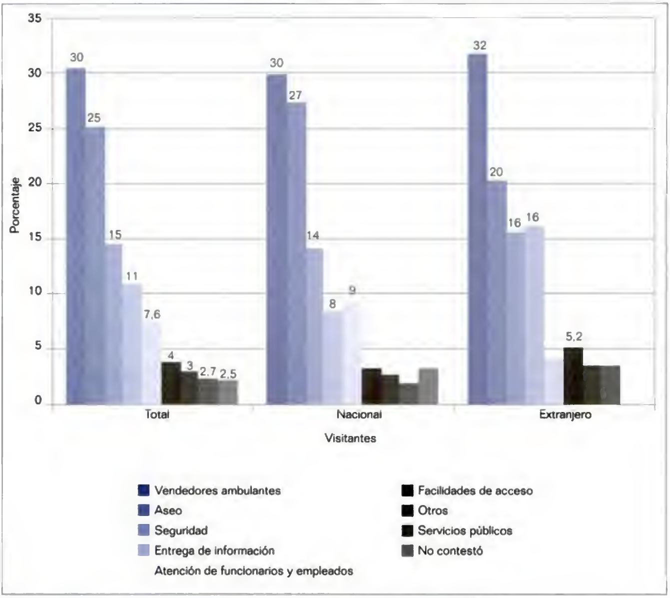
Fuente: Cálculos de los consultores con base en encuesta realizada en el segundo semestre de 2004

Gráfica 3.69
Visitantes: ¿Qué sitios recomiendan visitar? 2004



Fuente: Cálculos de los consultores con base en encuesta realizada en el segundo semestre de 2004

Gráfica 3.70
Visitantes: ¿Qué recomiendan mejorar de la ciudad? 2004



Fuente: Cálculos de los consultores con base en encuesta realizada en el segundo semestre de 2004 a los visitantes a la ciudad.

– Considera a la ciudad como un lugar deseable para pasear o pasar el tiempo libre en actividades entretenidas (63%), asistir a eventos culturales (14%), tener un negocio propio o trabajar (9,2%) o vivir (9%). (Gráfica 3.71)

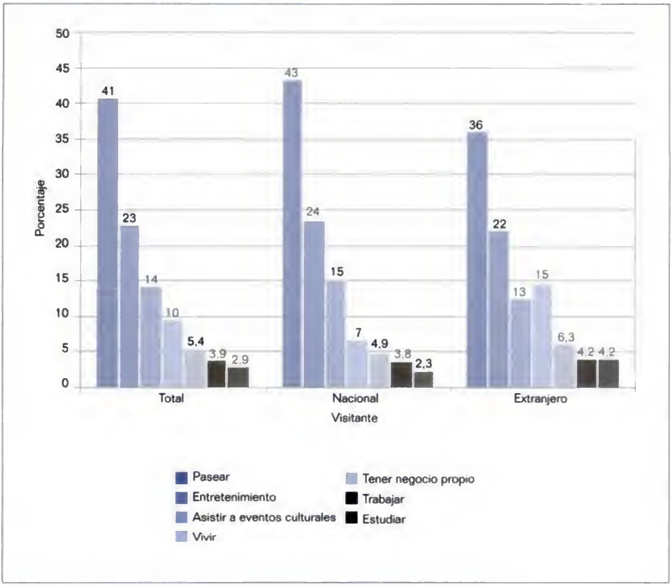
Al respecto, es interesante constatar que los visitantes extranjeros contemplan a Cartagena como una posibilidad deseable para actividades de tipo más permanente que el visitante nacional. Más o menos 30% de los visitantes extranjeros ve a la ciudad como deseable para vivir, trabajar, tener un negocio propio o estudiar. Esta proporción es de sólo 18% para los visitantes nacionales. Éstos ven más a la ciudad como un sitio para disfrutar como turistas o visitantes.

– Regresaría sin dudarlo a la ciudad (91%). (Gráfica 3.72)

E. El gasto de los visitantes

Es importante tener alguna percepción acerca del gasto promedio que realizan los visitantes a la ciu-

Gráfica 3.71
Visitantes: ¿Para qué actividad considera a la ciudad como lugar deseable? 2004



Fuente: Cálculos de los consultores con base en encuesta realizada en el segundo semestre de 2004 a los visitantes a la ciudad.

dad de Cartagena. En forma resumida, el visitante promedio gastó en 2004 casi $814.000 durante cinco y medio días que permaneció en la ciudad, o sea, un promedio de $149.000 diarios.[79] Desafortunadamente, la encuesta no pudo recoger la forma en que el visitante gastó dicho dinero.[80] (Cuadros 3.1 a 3.4)

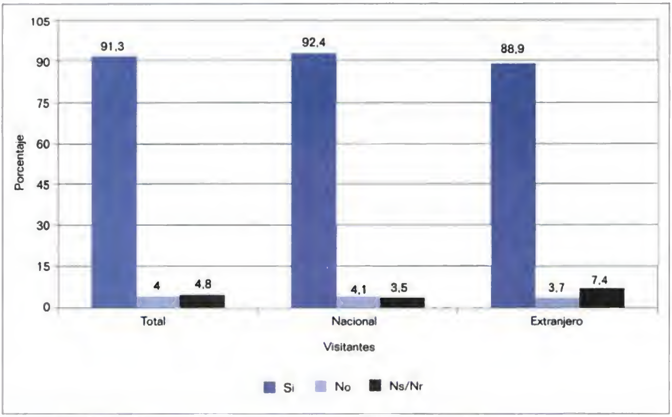
Esta cifra promedio esconde una variedad de comportamientos respecto al gasto. (Gráficas 3.73 y 3.74):

– Un 78% de los visitantes gasta por debajo del promedio general ($814.000 en promedio durante todo el viaje), representando sólo un 41% del gasto total de los visitantes a la ciudad.

79 La encuesta del Plan Maestro de Turismo muestra que el gasto promedio total por visitante que llega en avión es de $500.000, cifra menor que la obtenida en este estudio ($814 mil).

80 La información suministrada por los visitantes por tipo de gasto realizado fue muy incompleta, no permitiendo conocer la

Grafica 3 72 Visitantes: ¿Regresarian a la ciudad? 2004a



Fuente: Calculos de los consultores con base en encuesta realizada en el segundo semestre de 2004 a [illegible] visitantes a la ciudad

Cuadro 3 1

Total visitantes. Entrevistados en los meses de agosto y septiembre de 2004 numero, noches y gasto (personas, noches, pesos; porcentajes)

	Número de visitantes	Número de noches	Promedio noches	Gasto total ($)	% gasto total	Gasto por persona (4)	Gasto por dia
Menos de $ 100.000	52	19	1,58	2.914.000	0,20%	56.038	35.467
Entre 100.001 y 200.000	343	164	3,49	60.945.000	40,15%	177.682	50.912
Entre 200.001 y 500.000	487	452	4,11	169.326.999	11,53%	347.694	84.597
Entre 500.001 y 1.000.000	523	571	5,54	365.737.597	24,89%	699.307	126.229
Entre 1.000.001 y 2.000.000	187	319	8,18	262.477.930	17,87%	1.403.625	171.592
Entre 2.000.001 y 5.000.000	206	258	11,22	562.578.430	38,29%	2.730.963	243.401
Mas de 5.000.000	7	52	17.33	45.170.000	3,07%	6.452.857	372.352
TOTALES	1.805	1.839	5,46	1.469.149.956	100,00%	813.933	149.072

Fuente calculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a visitantes en sitios de llegada o salida. No incluyo puertos maritimos

Cuadro 3 2

Total visitantes. Entrevistados en los meses de agosto y septiembre de 2004 numero, noches y gasto (personas, noches, pesos; porcentajes)

	Número de visitantes	Número de noches	Promedio noches	Gasto total ($)	% gasto total	Gasto por persona (4)	Gasto por dia
Menos de $ 100.000	52	19	1,58	2.914.000	0,20%	56,038	35.467
Entre 100.001 y 200.000	340	162	3,6	60.345.000	40,11%	177,485	49.301
Entre 200.001 y 500.000	432	416	4,29	149.944.800	10,21%	347,094	80.908
Entre 500.001 y 1.000.000	412	436	5,32	284.780.300	19,38%	691,214	129.928
Entre 1.000.001 y 2.000.000	89	173	8,65	112.913.000	7,69%	1.268.685	146.669
Entre 2.000.001 y 5.000.000	1	3	3	2.500.000	0,17%	2.500.000	833.333
Mas de 5.000.000	0	0	0		0,00%	-	-
TOTALES	1.326	1.209	4,7	613.397.100	41,75%	462,592	98.424

Fuente cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a visitantes en sitios de llegada o salida. No incluyo puertos maritimos

Cuadro 3.3

Visitantes extranjeros. Entrevistados en los meses de agosto y septiembre de 2004 número, noches y gasto

	Número de visitantes	Número de noches	Promedio noches	Gasto total ($)	% gasto total	Gasto por persona (4)	Gasto por día
Menos de $ 100.000	0	0	0		0,00%		
Entre 100.001 y 200.000	3	2	1	600	0,04%	200.000	200.000
Entre 200.001 y 500.000	55	36	2,77	19.382.199	1,32%	352.404	127.222
Entre 500.001 y 1.000.000	111	135	6,43	80.957.297	5,51%	729.345	113.428
Entre 1.000.001 y 2.000.000	98	146	7,68	149.564.930	10,18%	1.526.173	198.720
Entre 2.000.001 y 5.000.000	205	255	11,59	560.078.430	38,12%	2.732.090	235.728
Mas de 5.000.000	7	52	17,33	45.170.000	3,07%	6.452.857	372.352
TOTALES	479	626	7,83	855.572.856	58,25%	1.786.540	228.312

Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a visitantes en sitios de llegada o salida. No incluyó puertos marítimos.

Cuadro 3.4

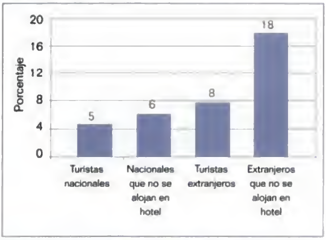
Visitantes que no se alojan en hotel. Entrevistados en los meses de agosto y septiembre de 2004 número, noches y gasto

	Número de visitantes	Número de noches	Promedio noches	Gasto total	% Sobre gasto total en ext. o nal.	Gasto por persona	Gasto por día
Extranjeros	115	340	17,9	217.239.706	25,40%	1.889.041	105,533
Nacionales	488	636	6,1	205.784.000	33,50%	421,689	69,129

Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a visitantes en sitios de llegada o salida. No incluyo puertos marítimos.

Gráfica 3.73

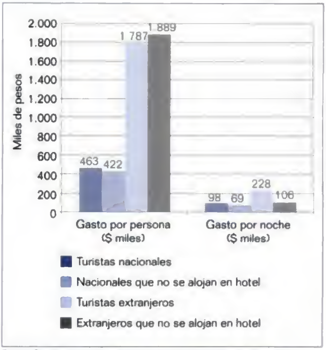
Promedio de noches que permanecen los turistas en Cartagena, 2004



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

Gráfica 3.74

Gasto por persona y por noche de los turistas nacionales y extranjeros, 2004



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a los hogares cartageneros

- El turista extranjero gasta, en promedio, más que el turista nacional. Así, se estima que el turista extranjero gasta $228.300 por noche de estadía[81] y casi $1,8 millones por persona, mientras el turista nacional gasta sólo $98.400 por noche y $463.000 por persona.
- El turista nacional permanece en la ciudad 4,7 noches en promedio mientras que el turista extranjero extiende su estadía hasta los 7,8 días.
- En la encuesta, el 24% de los visitantes extranjeros y el 37% de los nacionales no se alojaron en hotel.
- Los turistas nacionales y extranjeros que no se alojan en hoteles tienden a permanecer más días en la ciudad y a gastar menos por día. Así los turistas extranjeros que no se alojan en hoteles permanecen en promedio casi 18 días en la ciudad y los turistas nacionales 6 días. El gasto por noche de los primeros es de $105.500 mientras el de los segundos es de sólo $69.200.
- Sin embargo, como la visita de los turistas que no utilizan hotel es más extendida, el gasto por visitante para estos casos es algo mayor para el caso de los turistas extranjeros pero algo menor para el caso de los turistas nacionales.

3.3 Aspectos de oferta relacionados con el impacto económico de la zona histórica sobre la ciudad

3.3.1 Introducción

Esta sección tiene como objetivo estimar de manera aproximada los flujos de gasto que se generan en un período determinado (un año) en la ciudad y que puedan atribuirse a la actividad económica que se desarrolla directamente en la zona histórica o en otras partes de la ciudad como consecuencia de la atracción que ejerce dicha zona sobre los visitantes o turistas.

Los estudios de impacto económico de una zona o Centro histórico se preocupan por estimar el flujo de dinero gastado por los residentes o visitantes a dicho Centro, teniendo en cuenta:

- Los negocios donde los residentes y visitantes gastan directamente su dinero (efectos directos).
- Otros negocios que abastecen de bienes y servicios a aquellos que venden directamente a los residentes y visitantes (efectos indirectos).
- Las familias, las cuales ganan ingresos al trabajar en las anteriores empresas y lo gastan principalmente en bienes y servicios ofrecidos en la zona o por fuera de ella (efectos inducidos).
- Finalmente, el gobierno, a través de los impuestos y tarifas que cobra a las familias, los negocios y a los mismos visitantes.

Los efectos del gasto de los visitantes y residentes sobre la economía local usualmente se dividen en directos, indirectos e inducidos, englobando los dos últimos como efectos secundarios. El efecto económico total es, por supuesto, la suma de los efectos anteriores. Su medición se realiza con categorías económicas como ventas o producción bruta, ingresos, valor agregado, empleo e impuestos.

Los **efectos directos** de un Centro histórico corresponden a la producción asociada al gasto de los residentes y visitantes que hacen uso del Centro histórico o que, en el caso de los visitantes, utilizan los servicios de empresas que están por fuera de éste pero que explican su arribo a la ciudad principalmente por la atracción de dicho patrimonio material. Las compras de estos ciudadanos representan ventas de negocios como los siguientes: hoteles, restaurantes, agencias de viaje, almacenes de venta de ropa deportiva, clubes y casinos, entre otros muchos, que atienden directamente al visitante o al residente. Estas ventas están asociadas con pagos en sueldos y salarios, impuestos y compras de insumos, todos tomados como efectos directos del gasto que en promedio se genera en los centros históricos o por atracción del mismo.

81 La Corporación de Turismo de Cartagena de Indias afirma que el turista extranjero gasta en promedio el equivalente a 217 dólares diarios o sea casi $500.000 diarios, cifra que es el doble de la encontrada en la encuesta para este estudio.

Los **efectos indirectos** de la existencia de un Centro histórico hacen referencia a la producción que resulta del gasto de los ingresos recibidos por hoteles, restaurantes, etc., en bienes y servicios ofrecidos por empresas de sectores que los abastecen de insumos. Por ejemplo, la industria productora de jabones debe dedicar parte de su producción y empleo a abastecer la demanda de los hoteles del Centro histórico o de hoteles ubicados fuera del Centro histórico pero que atienden a visitantes atraídos a la ciudad por su patrimonio histórico. A su vez, la industria de jabones realiza compras de insumos químicos y de otros elementos, generándose así un encadenamiento que afecta a muchos sectores de la economía, en un efecto multiplicador del gasto del usuario del Centro histórico.

Por su parte, se entiende como **efectos inducidos** del gasto efectuado en un Centro histórico, o como resultado de su atracción, los cambios en la actividad económica que resultan del gasto de las familias respecto de los ingresos adicionales que reciben al trabajar en las industrias que directa o indirectamente atienden a los usuarios del Centro histórico. Así, los trabajadores y propietarios de las industrias hoteleras, productoras de jabón y de químicos,[82] gastan en la ciudad una parte de sus sueldos, salarios, dividendos, en arrendamientos, alimentos, transporte, etc., generando a su vez ventas, ingresos, impuestos y empleo en la localidad.

Estos últimos efectos se conocen como efectos inducidos del gasto de los visitantes o usuarios del centro o zona histórica.[83]

Como se puede deducir de los párrafos anteriores, a través de los efectos indirectos e inducidos, el gasto que se genera debido a la atracción de la zona histórica puede afectar virtualmente, de una manera u otra, a todos los sectores de la economía local. La magnitud de estos efectos secundarios depende, fundamentalmente, tanto del volumen de usuarios de la zona histórica (residentes o visitantes) como también de la propensión que tengan las empresas y familias de la zona a comprar bienes y servicios en las empresas locales. Así, entre mayor sea la propensión a realizar compras localmente, mayores serán los efectos multiplicadores del gasto de residentes y visitantes sobre la economía local.

Para efectos de estimar los anteriores efectos del gasto de los residentes y visitantes (usuarios) de la zona histórica sobre la economía de la ciudad, se realizaron encuestas a comerciantes, administradores de bienes culturales y turistas. Igualmente, se acopió información del valor económico de la actividad de empresas de los sectores comercial y público (local, departamental y nacional) y de las universidades, y se tuvo en cuenta el valor catastral de las viviendas de la zona histórica.

3.3.2 La actividad comercial en la zona histórica

A. La encuesta a los comerciantes

Con base en una muestra tomada de los registros de la Cámara de Comercio de la ciudad, la Universidad de Cartagena realizó una encuesta a los comerciantes ubicados en la zona histórica.

Al respecto, una definición de tamaño de empresa por número de personas ocupadas muestra que en la Cámara de Comercio estaban registradas 1.304 empresas a finales de 2004, distribuidas de la siguiente forma, por tamaño de personal:

- Empresas grandes (más de 200 empleados)
- Empresas medianas (entre 100 y 200 empleados)
- 46 empresas pequeñas (entre 10 y 99 empleados)
- 1.248 microempresas (menos de 10 empleados).

La encuesta a los establecimientos comerciales en la zona histórica de Cartagena seleccionó 49 de es-

82 Dependiendo, por supuesto, de si una parte de las industrias productoras de insumos está ubicada en la localidad.

83 Las cifras de ventas y valor agregado que se estiman con las cifras de los comercios y demás agentes ya involucran los efectos indirectos (y también los inducidos). No es necesario medirlos a través de los consumos intermedios, en el sentido de sumarlos, pues eso sí involucraría una doble contabilización. Los efectos directos, indirectos e inducidos están incorporados en las cifras de ventas o de producción; de allí se estiman los valores agregados en la metodología aquí seguida.

tos establecimientos comerciales, con los siguientes tamaños:

- 2 empresas grandes
- 2 empresas medianas
- 22 empresas pequeñas
- 23 microempresas.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, ésta es utilizable principalmente para el caso de las preguntas de tipo cualitativo, debido a que las empresas no suministraron información acerca de sus ingresos, gastos e inversiones. Las preguntas que fueron respondidas por los empresarios se refieren a sus apreciaciones en cuanto a la posibilidad de que su empresa estuviera ubicada en otro sitio diferente a la zona histórica, los beneficios que encuentra de permanecer en ella, los efectos que le traería si se traslada a otro sitio y los problemas que persisten en dicha zona.

a. ¿Dónde preferirían los empresarios de la zona histórica que sus empresas estuvieran ubicadas?

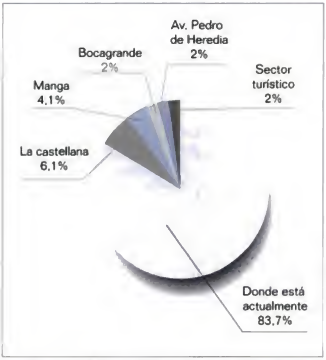
El 84% de los empresarios está satisfecho con la ubicación que tienen las empresas actualmente. Un poco más del 6% de ellos preferiría estar ubicado en La Castellana (principalmente empresas pequeñas). Otro 4,1% le gustaría ubicarse en Manga (también empresas pequeñas), mientras que unas pocas empresas seleccionarían ubicaciones alternativas en Bocagrande, la Avenida Pedro de Heredia y, en general, en el sector turístico. (Gráfica 3.75)

b. ¿Si la mayoría de los empresarios prefieren permanecer en la zona histórica, qué atractivos encuentran en dicha zona?

Lo que más atrae a los empresarios encuestados (37%) son las facilidades de acceso que dicha zona presenta para clientes y usuarios. (Gráfica 3.76)

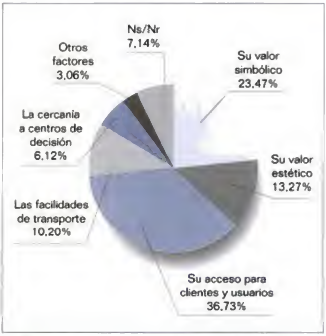
Sin embargo, los empresarios también son conscientes de los atractivos culturales y estéticos del patrimonio que está ubicado en la zona histórica; conocen el poder de atracción para propios y extraños y experimentan por sí mismos las ventajas que

Gráfica 3.75
Empresas comerciales de la zona histórica. ¿Dónde preferiría que estuviera ubicada su empresa?



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a empresas de cartageneros

Gráfica 3.76
Empresas comerciales de la zona histórica. Ventajas de permanencia en la zona, 2004



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a empresas de cartageneros

produce no solamente a las finanzas de sus empresas sino también al espíritu, el permanecer en la cercanía de estos sitios. De hecho, un 23,5% de los empresarios señala a la zona histórica como un patrimonio con un alto valor simbólico, que rememora la historia y expone al público importantes expresiones artísticas.

Un 13% de los empresarios aprecia la belleza y armonía de los patrimonios de la zona y del conjunto de la misma. Les atrae no sólo la historia y el arte, con abundantes expresiones en la zona, sino también la misma belleza y estética de los patrimonios como murallas, castillos, museos, iglesias, entre otros muchos.

Un 10% de los empresarios aprecia de la zona sus facilidades de transporte y un 6% la cercanía a los centros de decisión de la ciudad.

En resumen, la mayoría de los empresarios está contenta de permanecer en la zona por una mezcla de facilidades de acceso y transporte de los clientes (47%) y de valores culturales y estéticos que estos últimos y los mismos empresarios encuentran en la misma (37%).

c. Si los empresarios tuvieran que trasladar sus negocios a otras zonas, ¿cómo se afectarían?

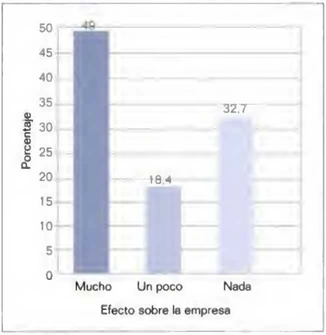
Consecuente con la respuesta anterior, un 49% afirma que se afectaría mucho si tuviera que trasladar sus empresas a otras ubicaciones, un 18% que se afectaría poco y un 33% que no se afectaría para nada. (Gráfica 3.77)

De estas dos terceras partes, los empresarios que se afectarían negativamente representan a su vez el 64% de ellos. Sólo el 6% de ellos cree que reubicarse los puede beneficiar. El resto (30%) no tiene una respuesta precisa. (Gráfica 3.78)

d. Principales problemas de la zona histórica según los empresarios allí ubicados

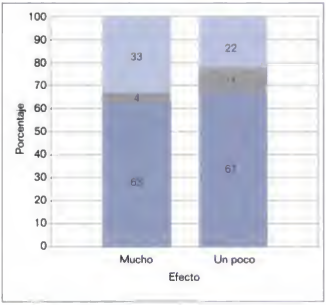
Para los empresarios ubicados en la zona histórica, los principales problemas son los siguientes: (Gráfica 3.79)

Gráfica 3.77
Empresas comerciales de la zona histórica. ¿Se afectaría la actividad de la empresa si su ubicación fuera diferente?



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a empresas de cartageneros

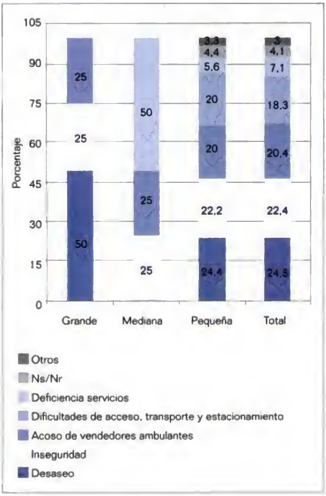
Gráfica 3.78
Empresas comerciales de la zona histórica. ¿Cómo se afectaría la actividad de la empresa si su ubicación fuera diferente?



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a empresas de cartageneros

– El principal problema anotado (24,5% de las respuestas) es el desaseo, queja principalmente de las empresas grandes (50% de ellas) aunque también de las pequeñas (24%).

Gráfica 3.79
Principales problemas de la zona histórica según tamaño de las empresas. 2004



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de una encuesta a empresas de cartageneros

– Otro problema que surgió de las encuestas es el de la inseguridad en la zona (22,5% de las respuestas), aspecto que preocupa a todos los empresarios, no importa el tamaño de las empresas que dirigen (entre el 22% de las empresas pequeñas y el 25% de las medianas y grandes).

– También el acoso de los vendedores ambulantes es algo que mortifica a propios y extraños, según lo afirma el 20% de los empresarios encuestados, justamente en las mismas proporciones por tamaño de empresa que para la respuesta anterior.

– Las dificultades de acceso, transporte y estacionamiento representan otro problema para el 18% de los empresarios, todos pertenecientes a empresas pequeñas (20% de los empresarios de este tipo de empresa).

– Otros problemas mencionados por los empresarios son los siguientes: Deficiencia en servicios (7% de los empresarios) y en la información suministrada a los visitantes (2%).

B. La información de la Cámara de Comercio de Cartagena

La información de la Cámara de Comercio es utilizada en este estudio como un sustituto de la información cuantitativa (ingresos, costos e inversiones) que se pretendía obtener con la encuesta a los establecimientos comerciales y que finalmente no fue posible obtener. La encuesta hubiera permitido conocer las estructuras de costo aproximadas de las empresas agrupadas por actividad económica, así como sus inversiones, logrando de esta manera estimar no sólo los efectos directos sino también los efectos indirectos de la actividad de estas empresas en la economía de la ciudad.

Como se mencionó, la Cámara de Comercio posee información de 1.304 empresas que estaban ubicadas en la zona histórica a finales de 2004. Antes de efectuar algunas estimaciones sobre la importancia económica de estas empresas, vale la pena intentar una caracterización de las mismas.

1. Caracterización según tamaño

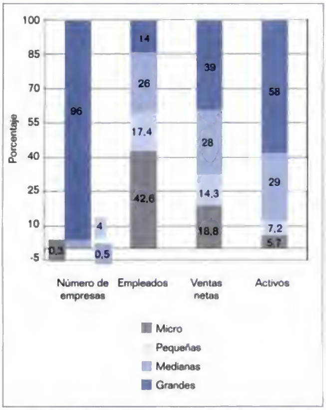
Las empresas grandes representan apenas el 0.3% del número total de empresas comerciales de la zona histórica registradas en la Cámara de Comercio, pero participan con el 18.8% de las ventas totales, el 5.7% de los activos registrados y ocupan el 43% de las personas que trabajan en establecimientos comerciales en la zona (Gráfica No.3.80 y Cuadro No.3.5).

La empresa grande promedio posee 18 veces más activos que la empresa promedio de la zona, vende 61 veces más que el promedio y ocupa 139 veces más personas que dicha empresa promedio.

Las empresas medianas representan también un porcentaje de sólo 0,5% del número total de empresas de la zona, tienen registrados el 7,2% de los activos registrados por las empresas de la zona, venden el 14,3% del total vendido en la zona y ocupan

Gráfica 3.80

Empresas comerciales del Centro histórico. Participación por tamaño en número de empresas, personal, ventas y activos. 2004



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de la Cámara de Comercio de Cartagena

el 17% de la mano de obra total que trabaja en la zona.

Como en el caso anterior, la empresa mediana promedio posee 16 veces más activos que la empresa promedio de la zona, vende 31 veces más que el promedio y ocupa 38 veces más personas que dicha empresa promedio.

Por su parte, las empresas pequeñas, aquellas que ocupan entre 10 y 99 personas, representan el 3,5% del número total de empresas registradas en la Cámara de Comercio como ubicadas en la zona histórica, poseen el 29% de los activos registrados y ocupan al 26% de las personas empleadas.

La empresa promedio pequeña, posee 8 veces más activos que la empresa promedio de la zona, vende 8 veces más y ocupa 7 veces más personal que dicha empresa promedio.

El 95,7% del número total de empresas de la zona histórica está compuesto de microempresas, considerando bajo este rótulo todas aquellas registradas con menos de 10 personas ocupadas. A pesar de su número, sólo aportan el 58% de los activos totales

Cuadro 3.5

Centro histórico: Cifras de empresas comerciales registradas en la Cámara de Comercio de Cartagena según tamaño de personal. 2004

Tamaño por personal	Número de empresas	Empleados	Ventas netas (en miles de $)	Activos (en miles de $)	Ventas por empresas (en miles de $)	Activos por empresa (en miles de pesos)	Empleados por empresa	Ventas por empleado (en miles de $)
Grandes	4	1760	44.434.162	19.609.598	11.108.540	4.902.400	440	25,247
Medianas	6	720	33.850.6230	24.905.497	5.641.770	4.150.916	120	47,015
Pequeñas	46	1078	66.281.072	101.829.732	1.440.893	2.213.690	23	61,485
Micro	1248	576	92.413.034	200.560.942	74,049	160,706	0,5	160,439
Total	1304	4134	236.978.891	346.905.770	181,732	266,032	3,2	57,324

Tamaño por persona	Número de empresas (%)	Empleados (%)	Ventas netas (%)	Activos (en %)	Ventas por empresas (total = 1)	Activos por empresa (total = 1)	Empleados por empresa (total = 1)	Ventas por empleado (total = 1)
Grandes	0.3%	42,60%	18.8%	5.7%	61.13	18.43	138.49	0.44
Medianas	0.5%	17,40%	14.3%	7.2%	31.04	15.60	15.60	0.82
Pequeñas	3.5%	26,10%	28.0%	29.4%	7.93	8.32	8.32	1.07
Micro	95.7%	13,90%	39.0%	57.8%	0.41	0.60	0.60	2.80
Total	100.0%	100,00%	100%	100.00%	1.00	1.00	1.00	1.00

Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de la Cámara de Comercio de Cartagena

registrados, efectúan el 39% de las ventas y ocupan el 14% del empleo.[84]

Comparando estas microempresas con la empresa promedio de la zona, se puede afirmar que venden sólo el 41% de lo que vende la empresa promedio y ocupa sólo el 15% de la mano de obra que genera dicha empresa promedio.

Un aspecto interesante de las empresas comerciales de la zona histórica es la concentración en la creación de empresas en los últimos años en los tamaños pequeño o micro. De hecho, del total de empresas de la zona histórica registradas en la Cámara de Comercio durante el período 2001-2004, el 99% correspondió a microempresas. La última empresa de tamaño mediano que se ubicó en la zona fue en 1996, hace casi 10 años, mientras que la última de tamaño grande se estableció en 1984, es decir, hace más de 20 años. (Gráfica 3.81)

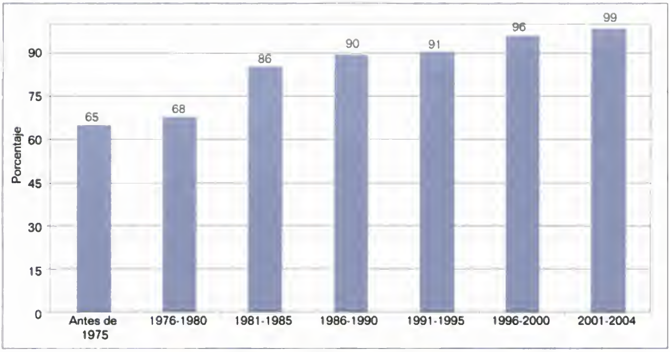
Lo afirmado en el párrafo anterior puede estar relacionado con un posible crecimiento rápido del Centro histórico de la ciudad en los años 90 y con la situación recesiva del país y de Cartagena al final de dicho período. Es un síntoma del crecimiento de la pobreza en la ciudad, aunque también podría indicar que las empresas grandes, por razones de espacio, costo de la tierra y control de la contaminación, prefieren ubicarse en otros sitios diferentes al Centro histórico.

2. Sectores económicos al que pertenecen las empresas comerciales de la zona histórica

El Centro histórico de Cartagena alberga una importante cantidad de empresas, principalmente pertenecientes al sector servicios. La Cámara de Comercio registró, a diciembre de 2004, un total de 1.304 empresas con un total de activos registrados de $347.000 millones, unas ventas de $244.000 millo-

Gráfica 3.81

Participación del número de microempresas en el total de empresas comerciales registradas en la Cámara de Comercio, ubicadas en el centro histórico de Cartagena, según período de matrícula



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de la Cámara de Comercio de Cartagena

84 Posiblemente exista una subvaloración en el número de personas ocupadas por este tipo de empresas pues en los registros de la Cámara, 384 microempresas aparecen con cero personas ocupadas posiblemente por que son unipersonales sin empleados. Si se introduce esta corrección, su participación en el empleo subiría a 38%.

nes y un número de personas ocupadas que se estima en 5.560 aproximadamente. (Cuadro 3.6)

Las empresas registradas en la Cámara de Comercio que están ubicadas en el Centro histórico corresponden principalmente, en cuanto a su número, a los siguientes sectores o subsectores de actividad: (Gráfica 3.82)

- Comercio al por menor (34,6% del total), principalmente dedicado a la venta de productos farmacéuticos y de tocador, confecciones, muebles para el hogar, ferreterías, librerías y papelerías.
- Comercio al por mayor (6,5% del total), principalmente en ventas de confecciones, productos farmacéuticos, partes industriales y comercio exterior.
- Restaurantes, cafeterías, bares, discotecas y similares (9,3%).
- Transporte y servicios de agencias de viaje (6,2% del total).
- Servicios financieros, seguros, pensiones y casas de cambio (7,6%).
- Servicios inmobiliarios (4,6%).
- Servicios a las empresas (10,8%), principalmente de suministro de empleos temporales, vigilancia, arquitectura e ingeniería, jurídicas y contables, limpieza de edificios y fotocopiadoras.

Sin embargo, los sectores o subsectores que generan la mayor proporción del valor de las ventas en el Centro histórico, de acuerdo a los registros de la Cámara de Comercio, fueron los siguientes en 2004:

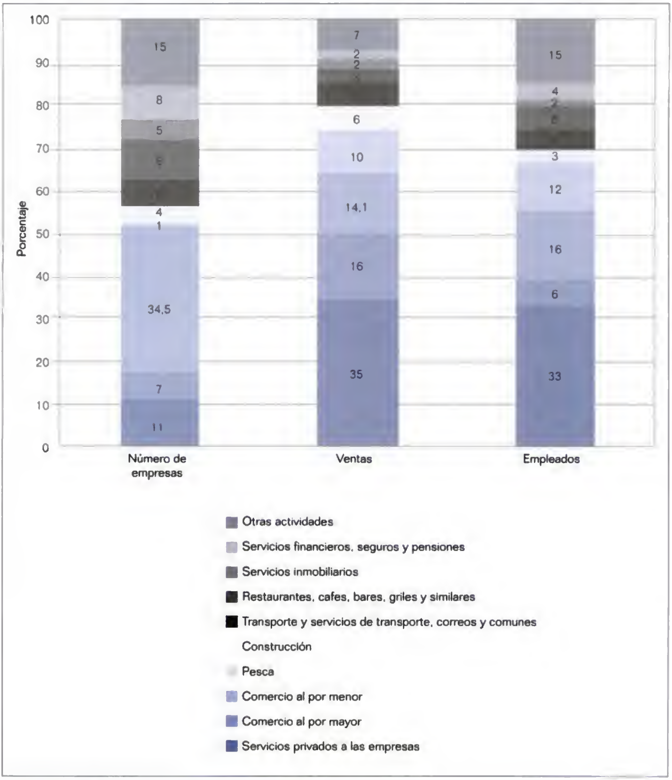
- Los servicios privados a las empresas (35,5% del total de ventas comerciales al interior del Centro histórico).
- El comercio al por mayor (15,6%).
- El comercio al por menor (14,1%).
- La actividad pesquera (10,0%).
- La actividad de la construcción (5,5%).
- El transporte y sus servicios asociados (5,0%).

Cuadro 3.6
Actividades económicas desarrolladas en el Centro histórico de Cartagena

Actividad economica	Número de empresas	Activos (millones de $)	Ventas netas (millones de $)	Empleados	Porcentaje de empresas	Porcentajes de ventas	Porcentaje de empleados	Ventas por empresa	Número de empleados por empresa
Pesca	8	25.891	24.546	642	0,6%	10,0%	11,5%	3.068	80
Pecuario	7	1.654	4.992	255	0,5%	2,0%	4,6%	713	36
Agricultura y mineria	5	220	181	6	04%	0,1%	0,1%	36	1
Industria manufacturera	66	6.819	2.199	127	5,1%	0,9%	2,3%	33	2
Construccion	57	78.020	13.487	158	4,4%	5,5%	2,8%	236	3
Comercio por mayor	85	22.845	38.020	352	6,5%	15,6%	6,3%	447	4
Comercio por menor	450	32.668	34.550	889	34,5%	14,1%	16,0%	77	2
Hoteles y otros alojamientos	20	1.312	4.894	134	1,5%	2,0%	2,4%	245	7
Restaurante, café, bares, griles y simil	121	6.909	7533	316	9,3%	3,1%	5,7%	62	3
Transporte y aservicios de transporte, correos	81	9 137	12 254	242	6,2%	5,0%	4,3%	151	3
Servicios financieros, seguros y pensiones	99	79 610	5.07	203	7,6%	2,2%	3,6%	54	2
Servicios inmobiliarios	60	36.798	6.30	104	4,8%	2,5%	1,9%	100	2
Servicios privados a las empresas	141	34.485	85.	1.840	10,8%	34,8%	33,1%	603	13
Servicios arquit. E ingenieria	29	2.730	5.	79	2,2%	2,4%	1,4%	202	3
Suministro de personal	11	9 979	3	720	0,8%	14,7%	12,9%	3.277	65
Servicios de seguridad	1	16.387		720	0,1%	13,7%	12,9%	33.404	720
Otros servicios privados a empresas	100	5 388	.8	321	7,7%	4,0%	5,8%	98	3
Servicios de educacion y salud	56	8 927	4376	221	4,3%	1,8%	4,0%	78	4
Activ. Culturales y de entretenimiento	37	1.547	985	81	2,8%	0,4%	1,1%	27	2
Otras actividades	11	44	26	15	0,8%	0,0%	0,3%	2	1
Total general	1304	346 906	244 400	5 565	100,0%	100,0%	100,0%	187	43

Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de la Cámara de Comercio de Cartagena

Gráfica 3 82
Participación sectonal de las empresas comerciales del Centro histónco en ventas, empleo y número de empresas, 2004



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de la Camara de Comercio de Cartagena

Como se puede deducir de lo anterior, algunos servicios y actividades (específicamente siete de ellas) concentran el 87% de las ventas.

Los sectores de mayor tamaño, en cuanto al número promedio de personas que ocupan por empresa son los de pesca (80 personas ocupadas por empresa), pecuario (36) y servicios privados a las empresas (13).

El cuadro 3.7 presenta una mayor desagregación de los subsectores en que desarrollan su actividad las empresas de mayor tamaño en el Centro histórico. Las empresas de mayor tamaño en cuanto al empleo que generan se encuentran en los sectores y subsectores de servicios de seguridad (720 empleos por empresa), pesca (80), suministro de personal (65), pecuario (36), educación (16) y limpieza de edificios (15).

La ocupación promedia por empresa en el Centro histórico es de 4 personas, lo que indica, como ya se había mencionado, que en dicha área predomina la microempresa, principalmente en el comercio al por menor (2 empleos por empresa y 16% del total de empleo comercial generado en el Centro histórico), restaurantes, cafeterías, bares, grilles y similares (3 empleados por empresa y 5,7% del empleo), comercio al por mayor (4 empleos y 6,3% de las ventas), transporte y servicios de transporte y comunicaciones (3 empleos y 4,4% del total del empleo) y educación y salud (4 empleos y 4% de las ventas). (Cuadro 3.7)

El cuadro 3.8 ofrece un mayor detalle de los principales sectores y subsectores de actividad económica en que se desenvuelven las microempresas, considerando actividades en que existen 20 o más empresas registradas. Sobresalen allí el comercio al por mayor (85 empresas), los restaurantes (77), el comercio al por menor de textiles y confecciones (70), la actividad de la construcción (57), las telecomunicaciones (55) y el comercio al por menor de calzado y productos de cuero (47), productos no especializados diferentes a alimentos (40) y productos diversos en establecimientos especializados (40).

3. Ventas, valores agregados y empleo de mano de obra de las empresas ubicadas en la zona histórica

La información utilizada para las estimaciones de valor agregado y empleo comercial generados en la zona histórica es la registrada por las empresas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Cartagena. Es necesario tomar esta información con cautela debido a que conforma cifras de registro, no necesariamente sujetas a verificación o control estadístico por parte de la Cámara. Además, una parte importante de las empresas registradas no reportan la información de ventas y empleo, sin que pueda conocerse si este no registro de las ventas o del empleo se debe a que estuvieron inactivas durante el año o a que no suministraron la información pertinente a pesar de haber estado activas.

Se menciona usualmente también que existe la posibilidad de que una proporción no conocida de las empresas registradas en cámaras de comercio sean empresas que no se han materializado. Se asume en este trabajo que las empresas que no reportan información de ventas están integradas por tres grupos: las que no se han materializado, las que han permanecido inactivas durante el año y las que han tomado la decisión de no reportar su información por razones individuales.

El subregistro de la información de ventas parece afectar en forma significativa a importantes sectores y subsectores de actividad como hoteles,[85] restaurantes,[86] cafeterías,[87] bares, grilles, discotecas y similares.[88] Este subregistro en ventas se transfiere, como es lógico, a un subregistro del valor agregado.

85 El hotel registrado de mayor tamaño (105 empleados) no reporta ventas en 2004. Se estimaron cifras de ventas para esta empresa dada su importancia cuantitativa y las distorsiones que genera en las cifras globales el no tenerla en cuenta.

86 En este caso el subregistro está atenuado porque los restaurantes de mayor tamaño reportaron haber tenido ventas en 2004.

87 Sólo 6 de 26 registradas reportan ventas en 2004.

88 Ninguno de los bares, grilles, discotecas y similares registrados reporta haber realizado ventas en 2004.

Cuadro 3.7
Principales sectores y subsectores de actividad de las empresas de mayor tamaño desarrolladas en el Centro histórico de Cartagena. 2004. Cifras de Cámara de Comercio

Sector o Subsector de Actividad	Empleos por Empresa	Número de Empresas	Porcentaje de empleados
Servicio de seguridad	720	1	12,9%
Pesca	80	8	11,5%
Suministro de personal	65	11	12,9%
Pecuaria	36	7	4,6%
Educación	16	8	2,3%
Limpieza de edificios	15	3	0,8%
Subtotal con 15 o más empleados por empresa		38	45,1%

Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de la Cámara de Comercio de Cartagena

Cuadro 3.8
Principales sectores y subsectores de actividad de las microempresas en el Centro histórico de Cartagena. 2004. Cifras de Cámara de Comercio

Sector o Subsector de Actividad	Empleados de la Empresa	Número de Empresas	Porcentaje de empleos
Comercio al por mayor	4,1	85	6,33%
Restaurantes	3,4	77	4,74%
Comercio textiles y confecciones	1,6	70	1,98%
Construcción	2,8	57	2,84%
Correo y Telecomunicaciones	1,4	55	1,35%
Comercio calzado y productos cuero	1,7	47	1,46%
Productos diferentes alimentos, no especial	1,4	40	1,01%
Comercio al por mayor productos diversos, establecimientos especial.	2,0	40	1,44%
Otras actividades empresas de servicios	4,4	37	2,93%
Actividad Inmobiliaria bienes propios o arrendados	2,0	32	1,15%
Actividades auxiliares intermedias y seguros	1,8	31	1,01%
Comercio al por menor, librerías y papelerías, especializadas	2,6	31	1,46%
Comercio al por menor artículos usados y casas de empeño	2,0	30	1,06%
Arquitectura e Ingeniería	2,7	29	1,42%
Productos Farmaceúticos y de tocador, especial	2,4	27	1,19%
Cafeterías	1,5	26	0,68%
Lavanderías y peluquerías	1,7	25	0,77%
Comercio al por menor ferretería, cerrajería y vidrio, pinturas	2,0	25	0,88%
Intermediación financiera	2,5	25	1,13%
Actividad Inmobiliaria a cambio de comisión o contrato	1,6	24	0,68%
Comercio por menor equipo y art.. Uso domestico diferente electrodom.	1,0	23	0,43%
Comercio al por menor de alimentos, beb. y tabaco, establec. espec.	1,2	21	0,45%
Asesoría empresarial	1,1	20	0,38%
Industria editorial y de impresión	1,3	20	0,45%
Subtotal con 20 o más empresas por subsector		897	37,20%

Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de la Cámara de Comercio de Cartagena

El subregistro de cifras de ventas y empleo posiblemente genere una subvaloración del aporte económico de las empresas a la economía de la ciudad. Solo se introducirán ajustes allí donde parezca lógico hacerlo, únicamente para las empresas que reportan información de ventas o utilidades, en los dos casos siguientes:

– Algunas empresas, principalmente para el caso de las microempresas, reportan haber realizado ventas y obtenido utilidades, ambas positivas, pero registran un número de cero (0) personas ocupadas. Posiblemente, para el caso de estas empresas, la persona que reporta no tiene empleados sino que trabaja individualmente, no incluyéndo-

se a sí mismo como persona empleada. En estos casos, únicamente cuando se reportan ventas y utilidades positivas, se asignará un empleo para cada empresa que reporta cero empleos generados.

– Lo mismo ocurre con empresas que reportan haber obtenido utilidades pero no reportan cifras de ventas. Para estos casos (muy pocos en realidad) se estimarán las ventas utilizando la relación promedia ventas por empleo del sector o subsector CIUU a que pertenezca la empresa.

El paso más importante de la metodología es la estimación de los valores agregados de cada empresa ubicada en la zona histórica y de los subsectores y sectores de actividad a los que pertenecen las mismas. Desafortunadamente, las cifras de la Cámara de Comercio no incluyen los rubros de gasto empresarial más importantes como son los pagos que realizan a los factores de producción, especialmente la mano de obra, consignando únicamente las utilidades de los inversionistas o dueños de las empresas. Por tal razón se utilizan coeficientes de valor agregado obtenidos de diversas fuentes (principalmente del DANE) que informan acerca de la proporción de valor agregado generado por cada peso de valor de la producción bruta.

Lo ideal hubiera sido disponer de coeficientes insumo-producto de la zona o en su defecto de la ciudad. Como no se dispone de dicha información, se utilizan coeficientes del orden nacional, calculados por el DANE para los subsectores y sectores respectivos. En algunos pocos casos, como hoteles y restaurantes, estos coeficientes del DANE se tienen directamente para el caso de la ciudad de Cartagena.

El valor agregado generado en el Centro histórico de Cartagena por las actividades comerciales allí ubicadas se estimó para 2004 en $134.400 millones, correspondiendo a 1.304 empresas registradas en la Cámara de Comercio. La generación de empleo en dicho año se calcula que fue de 5.565 personas. (Cuadro 3.9)

Por sectores económicos, los que generan la mayor proporción de valor agregado y empleo en el Centro histórico son los servicios privados prestados a las empresas (50% del valor agregado y 33% del empleo), la actividad pesquera (16% del valor agregado y 11,5% del empleo), el comercio al por menor (5% del valor agregado y 16% del empleo), el comercio al por mayor (3,9% del valor agregado y 6,3% del empleo) y los servicios de restaurantes, cafeterías, bares, grilles y similares (1,8% del valor agregado y 5,7% del empleo). (Gráfica 3.83)

Entre los servicios privados prestados a las empresas se destacan el suministro de personal temporal (21% del valor agregado y 13% del empleo generados en actividades comerciales en el Centro histórico), el servicio de seguridad y vigilancia (19% del valor agregado y 13% del empleo) y los servicios de arquitectura e ingeniería (3,5% del valor agregado y 1,4% del empleo).

3.3.3 El aporte económico de las empresas culturales

Si estimar la participación de empresas comerciales en la actividad de una ciudad o región es una tarea que enfrenta un número importante de dificultades, como se explicó en la sección anterior (3.3.2), realizar la misma tarea para entidades del ámbito cultural se convierte en una labor mucho más compleja debido al mayor componente de bien público que tiene el bien cultural respecto al bien comercial.

Grosso modo, existen dos diferencias importantes en cuanto al valor que puede aportar a una sociedad un patrimonio cultural si se lo compara con un activo netamente comercial. Por un lado, los bienes culturales vienen cargados de un fuerte componente de valores económicos de no-uso, como son los valores de existencia u opción, los de herencia y los valores filantrópicos, entre otros; por otro lado, también el bien cultural ofrece a la sociedad valores socioculturales mucho más profundos que un activo comercial, como su valor estético, espiritual, social, histórico o simbólico, para mencionar algunos de dichos valores no económicos.

No obstante lo anterior, también puede estimarse para los patrimonios valores económicos de uso directo, que permitan una mera aproximación econó-

Cuadro 3 9
Sector comercial del Centro histónco· Estimación del valor agregado, 2004

Actividad economica	Ventas netas millones de $)	Empleados	Valor agregado (millomes de $)	Porcentaje de ventas	Porcentaje de valor agregado	Porcentaje de empleados	Valor agregado por persona ocupada (miles de $)
Pesca	24.545	642	21.158	10,0%	15,7%	11,5%	32.957
Pecuario	4.992	255	3.837	2,0%	2,9%	4.6%	15.048
Agricultura y minería	181.000	6	149	0,1%	0,1%	0,1%	24.839
Industria manufacturera	2.199	127	1.162	0,9%	0,9%	2,3%	9.150
Construcción	13.457	158	6.043	5,5%	4,5%	2,8%	38.248
Comercio por mayor	38.020	352	5.209	15,6%	3,9%	6,3%	14.800
Comercio por menor	34.550	889	6.568	14,1%	4,9%	16,0%	7.388
Hoteles y otros alojamientos	4.894	134	2.325	2,0%	1,7%	2,4%	17.348
Restaurante, café, bares, griles y simil.	7.533	316	2.441	3,1%	1,8%	5,7%	7.724
Transporte y servicios de transporte, correos	12.254	242	6.194	5,0%	4,6%	4,3%	25.594
Servicios financieros, seguros y pensiones	5.307	203	3.630	2,2%	2,7%	3,6%	17.882
Servicios inmobiliarios	6.030	104	5.698	2,5%	4,2%	1,9%	54.793
Servicios privados a las empresas	85.050	1840	65.540	34,8%	48,8%	33,1%	35.620
Servicios arquitectura e ingeniería	5.846	79	4.567	2,4%	3,4%	1,4%	57.815
Suministro de personal	36.042	720	28.024	14,7%	20,9%	12,9%	38.922
Servicios de seguridad	33.404	720	25.587	13,7%	19,0%	12,9%	35.538
Otros servicios privados a empresas	9.758	321	7.362	4,0%	5,5%	5,8%	22.934
Servicios de educación y salud	4.376	221	3.685	1,8%	2,7%	4,0%	16.672
Actividades culturales y de entretenimiento	985	61	740	0,4%	0,6%	1,1%	12.129
Otras actividades	26	15	20	0,0%	0,0%	0,3%	1.315
Total General	244.4	5.565	134.399	100,0%	100,0%	100,0%	24.121

Fuente Cálculos de los consultores con base en cifras de la Cámara de Comercio de Cartagena

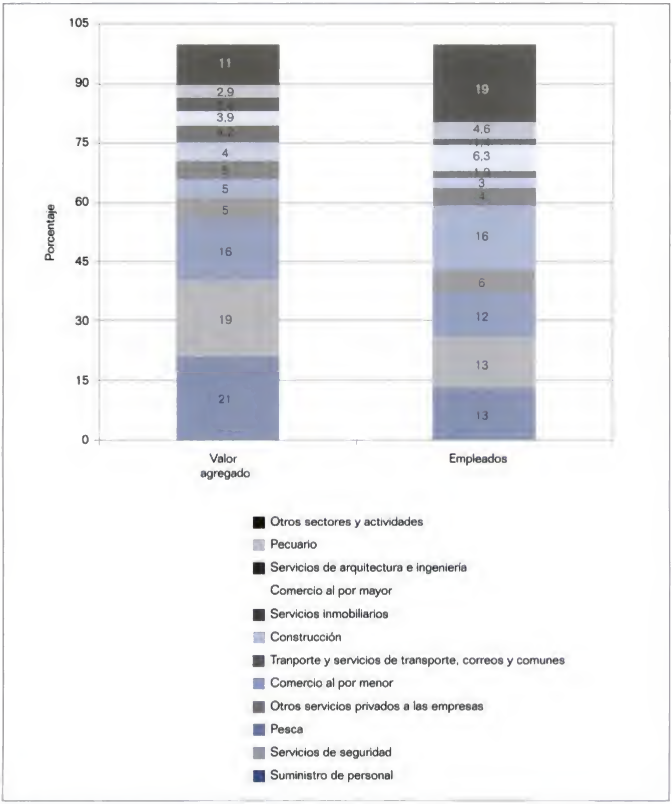
mica al aporte de dichos bienes patrimoniales a la economía de la ciudad. La utilización, conservación y mantenimiento de dichos patrimonios repercute en pagos necesarios a factores de producción, que reflejan como se mencionó un valor de uso directo. Los resultados de la encuesta de hogares permiten realizar una aproximación al valor que otorgan las familias cartageneras a su zona histórica, incluyendo los que otorgan las familias a su patrimonio histórico material de manera conjunta.

Aunque se sabe que toda la zona histórica de Cartagena tiene gran importancia, incluyendo patrimonios en los que funcionan empresas comerciales, cuyo valor económico se tuvo en cuenta en la sección anterior, se decidió en este trabajo estimar el aporte meramente económico directo de una serie de patrimonios que no son ocupados por empresas comerciales sino estrictamente por entidades culturales.

Para el efecto se realizó una encuesta con seis entidades con asiento en el Centro histórico de la ciudad. Únicamente dos de dichas entidades suministraron la información de ingresos y gastos para los años 2001 a 2003 y la de empleo para 2004. Las demás entidades reportaron únicamente información de empleo para 2004.

Para obtener algún estimativo de valor agregado y gastos intermedios del total de las seis empresas se decidió extrapolar la información de las dos empresas que suministraron la información de gastos e ingresos para 2003. Para ello se proyectó dicha información al 2004 aplicando el crecimiento del índice de precios al consumidor (IPC) a las cifras del 2003. Luego se calculó, para el conjunto de las dos empresas, el gasto por empleado. Este indicador se multiplicó luego por el número total de empleados de las seis empresas, obteniéndose así una aproximación al gasto total de las empresas del sector cultural del Centro histórico. Los ingresos totales de las seis entidades también se calcularon recurriendo a una estimación inicial del ingreso por empleado, de manera de extrapolar esta cifra al total de empleados de las seis entidades.

Gráfica 3.83
Centro histórico: Generación de valor agregado y empleo empresas comerciales, 2004



Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de la Cámara de Comercio de Cartagena

Las cifras de valor agregado se obtuvieron de la parte de los gastos de las empresas que se consideró como pagos a los factores de producción, principalmente salarios y prestaciones sociales pagadas a los empleados y una estimación de lo que se tomaría como el excedente de los inversionistas. Este excedente se calculó como la diferencia entre los ingresos de las entidades y sus gastos totales, excluyendo los gastos de inversión. De esta forma, se estimó que de manera aproximada las seis empresas del sector cultural ubicadas en el Centro histórico de la ciudad generan un valor agregado que para 2004 podía llegar a $3.896 millones con un empleo de 71 personas, 58 de tiempo completo y 13 de tiempo parcial. (Cuadro 3.10)

La estimación de valor agregado significa un coeficiente de éste sobre valor bruto de la producción del 51%.

Por otra parte, para los administradores de entidades culturales en la zona histórica, los principales problemas que la aquejan son el desaseo (31%), el acoso de los vendedores ambulantes (23%) y las dificultades de movilización al interior de la zona (23%). También mencionan como problemas la inseguridad, las deficiencias en la información suministrada a los visitantes y la atención deficiente de empleados y funcionarios públicos a los mismos visitantes. (Gráfica 3.84)

3.3.4 Los efectos del turismo sobre la economía cartagenera

En esta sección se realizará inicialmente una estimación de la generación de valor agregado del subconjunto de las empresas comerciales que atienden directamente a los visitantes. Más adelante, los resultados de esta estimación se confrontan con el porcentaje del gasto total estimado de los turistas en la ciudad que corresponda a la importancia que otorgan dichos visitantes a los atractivos patrimoniales de la ciudad como factores determinantes en la decisión de visitarla. Más precisamente, una parte del impacto de los visitantes sobre la totalidad de la ciudad, menos el impacto directo de la zona histórica que se mide por el valor agregado generado por las empresas del sector turístico ubicadas en ella, podría atribuirse a la atracción que sobre la decisión de visitar a la ciudad ejerce su pasado histórico.

Cuadro 3.10
Estimación del valor agregado y el empleo de mano de obra generados por las entidades culturales de la zona histórica. 2004

Conceptos	Estimaciones a/ Millones de $ y unidades.
Número de entidades	6
Valor de la producción bruta	7.679
Valor agregado	3.896
Consumo intermedio	3.783
Empleo total (Permanente más temporal)	71

Fuente Cálculos de los consultores con base en cifras de la encuesta a entidades culturales
Notas a/ Se extrapolaron las cifras de 2 empresas a las seis empresas con base en estimaciones de gasto por empleado para las 2 empresas

Gráfica 3.84
Principales problemas de la zona histórica para los administradores de entidades culturales, 2004



Fuente Cálculos de los consultores con base en las encuestas llevadas a cabo con administradores de entidades culturales de Cartagena

a. La actividad turística en la zona histórica

Las principales actividades económicas que atienden directamente a los visitantes son las siguientes: Establecimientos de alojamiento y hospedaje, restaurantes, bares, discotecas, transporte turístico, agencias de viaje, casinos, joyerías, servicios de esparci-

miento, servicios culturales y almacenes de venta de artesanías.

Sin embargo, sólo algunas de las anteriores actividades atienden casi exclusivamente a los visitantes, como son los casos de los hoteles y hospedajes, el transporte turístico, las agencias de viaje y los operadores turísticos. Las demás actividades venden sus bienes o servicios también a residentes.

Si se toma la información de la Cámara de Comercio para el primer grupo de actividades (atención exclusiva o no exclusiva a visitantes) se tiene un conjunto de 316 establecimientos comerciales que atienden a los visitantes, con un empleo de aproximadamente 727 personas, unas ventas de $24.000 millones y un valor agregado estimado en algo más de $10.200 millones. (Cuadro 3.11)

Como puede observarse en el cuadro 3.11, y se mencionó en la sección 3.3.2 B-3, existe una subvaloración evidente de la información de ventas en subsectores como hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, grilles, discotecas y similares, así como venta de material de fotografía, los cuales aparecen con una importante cantidad de empresas sin ventas registradas.

Las empresas más grandes del sector turístico ubicadas en la zona histórica pertenecen a los subsectores de hotelería, hostales y apartahoteles (casi 9 personas por establecimiento), el transporte vía acuática (9 personas por empresa), las agencias de viaje (6,7 personas) y los restaurantes (3,4 personas). Como se ve, el tamaño promedio de las empresas es pequeño (de las 316 empresas el 99% son microempresas por tamaño de personal), existiendo únicamente 4 empresas registradas de algún tamaño (mediano): 1 hotel (más de 100 empleados), 2 restaurantes (más de 50 empleados) y una agencia de viajes (más de 50 empleados).

Los mayor cantidad de empresas se ubica en el servicio de restaurantes (20% del total), las telecomunicaciones (15%, llamadas de larga distancia e internet), la venta de joyas y piedras preciosas (11%), las cafeterías (7%), la venta de artesanías (6%) y las agencias de viaje.

Cuadro 3.11

Centro histórico de Cartagena: Principales actividades económicas directamente relacionadas con la atención a los visitantes, 2004

Actividad económica	Número de empresas	Número de empleados	Ventas netas (Millones de $)	Valor agregado (en miles de $)	Porcentaje de Empresas	Porcentaje de personas empleadas	Porcentaje de ventas	Porcentaje de valor agregado	Ventas por empresa (Miles de $)	Valor agregado por persona ocupada (miles de $)	Empleos por empresa
Artesanías	23	15	148.001	27.232	7,3%	2,1%	0,6%	0,3%	6.435	1.815	0,70
Joyería y piedras preciosas	40	50	1.160.995	157.895	12,7%	6,9%	4,8%	1,5%	24.025	3.158	13,00
Hoteles, hostales y apartahoteles	14	125	4.880.561	2.318.267	4,4%	17,2%	20,3%	22,7%	348.612	18.546	89,00
Otros alojamientos	8	9	13.525	8.424	1,9%	1,2%	0,1%	0,1%	2.254	714	15,00
Restaurantes	77	264	7.406.223	2.939.620	24,4%	36,3%	30,8%	23,5%	96.185	9.089	34,00
Cafeterías	26	38	109.725	35.551	8,2%	5,2%	0,5%	0,3%	4.220	936	15,00
Autoservicios, restaurantes, cafeterías	7	9	14.700	4763	2,2%	1,2%	0,1%	0,0%	2.100	529	13,00
Bares, grilles y discotecas	8	1			2,5%	0,1%	0,0%	0,0%			1,00
Transporte vía terrestre	6	1			1,9%	0,1%	0,0%	0,0%			2,00
Transporte vía acuática	2	18	1.222.612	0	0,6%	2,5%	5,1%	3,8%	611.306	21.667	9,00
Agencias de viaje y otras aux. transp.	18	120	4.925.928	0	5,7%	16,5%	20,5%	19,0%	273.663	16.127	8,7
Telecomunicaciones	55	53	3.854.930	0	17,4%	7,3%	16,0%	26,5%	70.090	51.060	1
Promotores de turismo	1	2			0,3%	0,3%	0,0%	0,0%			2
Varios de entretenimiento	14	5	78.544	0	4,4%	0,7%	0,3%	0,6%	5.610	11.797	0,4
Actividades culturales	2	3	26.000		0,6%	0,4%	0,1%	0,2%	13.000	6.509	1,5
Actividades de esparcimiento	17	14	192.902		5,4%	1,9%	0,8%	1,4%	11.347	10.348	0,8
TOTAL GENERAL	316	727	24.034.656	10.204.504	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	76.089	14.037	23
Atención preferencialmente al visitante a/	47	275	11.042.626	4.650.000	14,9%	37,8%	45,9%	45,6%	234.949	57.055	5,9

Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras suministradas por la Cámara de Comercio

Nota: a/ Alojamientos, transporte, agencias de viaje y promotores de turismo

Los subsectores que más empleo generan en la zona histórica son los restaurantes (34% del total), los hoteles, hostales y apartahoteles (16%), las agencias de viaje (15,5%), los servicios de telecomunicaciones (6,8%), la venta de joyas y piedras preciosas (6,5%) y las cafeterías (4,9%).

En cuanto al valor agregado de las empresas del sector turístico comercial, la información debe tomarse con especial cuidado, pues como se vio anteriormente, aparentemente existe un importante subregistro de la información de ventas, precisamente en las empresas que atienden directamente a los visitantes. Este fenómeno parece especialmente crítico para el caso de los hoteles, venta de joyas y piedras preciosas, cafeterías, bares, grilles y similares, así como para los establecimientos que venden material fotográfico.[89, 90] Las cifras totales de valor de las ventas y de valor agregado deben tomarse como mínimos de los valores que realmente se producen en la zona histórica.

b. Los efectos del turismo sobre la economía cartagenera (atribuibles a la zona histórica)

Cuando a los visitantes o turistas que llegan a la ciudad se les pregunta por los motivos de sus viajes a Cartagena, un 72% responde que por motivos de placer (turismo) y un 20% manifiesta que quieren o querían conocer los lugares históricos de la ciudad.

Igualmente, cuando se le repite más adelante la pregunta con opciones más detalladas, el visitante afirma que sus motivaciones más importantes para visitar la ciudad son su patrimonio histórico y cultural (32% de las respuestas).

Si se analizan ambas respuestas podría concluirse que el patrimonio material e inmaterial de la ciudad representa al menos entre un 20% y un 32% de los motivos de las visitas.

Sin embargo, no quiere decir que, por ejemplo, el turista se aloje o tome sus alimentos o contrate empresas de transporte ubicadas en la zona histórica. Bien puede visitar dicha zona y disfrutar de sus atractivos pero realizar la mayoría de su gasto en establecimientos comerciales ubicados por fuera de la zona pero gracias a que el visitante está en la ciudad por los atributos patrimoniales de la misma.

Podría afirmarse entonces que alrededor de la cuarta parte del gasto de los turistas es derivada de la atracción que sintieron, antes de venir, por el patrimonio histórico de la ciudad. Una proporción de esta cuarta parte del gasto la realizan directamente en la zona histórica mientras que otra es realizada por fuera de la misma.

Sería entonces pertinente atribuir una parte del gasto de los turistas no gastado en la zona histórica, y del valor agregado correspondiente al mismo, como generados indirectamente por dicha zona.

Si se estima que el total de turistas que llegaron a Cartagena en 2004 se aproxima a las 935.000 personas,[91] entre visitantes nacionales (90,9%) y extranjeros (9,1%), se puede calcular el gasto total de estas personas durante su estadía en la ciudad, aplicando los estimativos de gasto por persona a las cifras de turistas. Esto arroja un gasto total estimado de $545.059 millones. (Cuadro 3.12)

Si se asume que el 25% de este gasto es derivado de la atracción que sienten los visitantes por el patrimonio histórico y cultural de la ciudad, se tendría una cifra de $136.265 millones como el monto del gasto de los visitantes que se debe a este tipo de atractivos. Por otra parte, si todas las ventas que realizan los establecimientos comerciales casi exclusivamente dedicados a atender a los turistas se atribuye como gasto de dichos turistas ($11.042 millones),[92] se tendría un neto del gasto de los turistas

89 Un indicio de dicha subvaloración es la diferencia significativa que existe para estos subsectores entre sus participaciones porcentuales en la generación de empleo y sus participaciones porcentuales en las ventas.

90 Este fenómeno de aparente amplia subvaloración de las cifras en algunos subsectores hace que el análisis desagregado por subsectores no sea conveniente.

91 Según estimaciones de la Universidad Tecnológica, página web www.turismocartagenadeindias.com

92 En alojamiento, gastos de transporte, agencias de viaje y promotores de turismo, pues los restaurantes, bares, discotecas, casinos y almacenes de artesanías, entre otros, también atienden al residente local.

Cuadro 3 12

Estimación del numero de visitantes a Cartagena y de su gasto, 2004

	Total visitantes a/	Gasto por persona (miles de $) b/	Gasto por Noche (Miles de $) c/	Gasto Total (Millones de $) d/
Turistas nacionales	850.000	463	98	393.203
Turistas extranjeros	85.000	1.787	228	151.856
Total	935.000	814	149	545.059

Fuente Cálculos de los consultores
Notas a/ Numero total estimado de visitantes [illegible] en la pagina web www.[illegible]mocartagenadeindias.com
b/ Gasto por visitante estimado por medio de encuestas realizadas para este trabajo por la Universidad Jorge Tadeo Lozano
c/ Gasto por noche del visitante estimado por medio de encuestas realizadas para este trabajo por la Universidad Jorge Tadeo Lozano
d/ Multiplicacion del gasto por persona por el numero de visitantes

realizado por fuera de la zona histórica, pero derivado de la atracción que sienten por la misma, de $125.222 millones. (Cuadro 3.13)

Para estimar el impacto directo, indirecto e inducido del gasto de los turistas en la ciudad, derivado de la atracción que sienten por el patrimonio histórico y cultural, se puede aplicar a este resultado neto (demanda final autónoma) un multiplicador de gasto para el sector comercio (restaurantes, hoteles, cafeterías, bares, discotecas, comercio al por menor, etc.) como el calculado por Bonet (2000)[93] para la Costa Atlántica. Este multiplicador del gasto estima los efectos directos, indirectos e inducidos sobre la producción de toda la economía del incremento en la demanda final de un sector, asumido en este caso a ser básicamente el sector comercio, definido en la forma indicada por Bonet.

La matriz regional construida por Bonet incluye tres sectores relacionados con el gasto del turista: comercio, transporte y comunicaciones. Tomando sólo el primero como el foco principal del gasto del turista con repercusiones locales, la matriz incluye un multiplicador tipo II de 3,62 para la producción, lo cual quiere decir que por cada peso gastado por dichos turistas en el sector comercio se generan 3,6 pesos adicionales (también indirectos e inducidos) de producción en la ciudad.[94]

Así, el gasto de los turistas, de $125.222 millones se multiplica en toda la economía de la ciudad arrojando un incremento en la producción de 3,62 veces, es decir, una producción adicional de $453.303 millones. Sobre este valor se puede aplicar, entonces, el mismo porcentaje de valor agregado sobre ventas que se estimó para los establecimientos co-

Cuadro 3 13

Estimación del valor agregado generado por fuera de la zona histórica pero debido a la atracción que ejerce sobre turistas, 2004

	Valores en millones de $
Gasto derivado de la atracción del patrimonio a/	136.265
Gasto de los visitantes en la zona histórica b/	11.043
Gasto de turistas por fuera de la ZH por sus atractivos c/	125.222
Efecto total sobre la producción utilizando un multiplicador d/	453.303
Porcentaje de valor agregado generado en la ZH e/	42,5%
Valor agregado generado indirectamente por ZH f/	192.654

Fuente Calculos de los consultores
Notas a/ El 25% (segun encuestas) del total del gasto de los turistas de la ciudad
b/ De acuerdo a estimaciones del cuadro 3 11
c/ Cifra de nota a/ menos cifra de nota c/ Representa un gasto autonomo
d/ Se utiliza un multiplicador de la produccion de 3 62 calculado por Bonet para la costa Atlantica referente al sector comercio, en el cual incluye restaurantes, hoteles y otros servicios El porcentaje segun cuadro 3 11
f/ 42 5% de $ 453 303

93 Jaime Bonet Morón,—"La Matriz Insumo-Producto del Caribe Colombiano", Documentos de Trabajo sobre Economía Regional, No.15 (mayo), Centro de Estudios Económicos Regionales, Banco de la República, Cartagena de Indias, 2000.

94 Se asume que estos multiplicadores son netos de los efectos de los incrementos en la demanda final sobre las importaciones. También, que el efecto sobre el valor agregado es el mismo que sobre la producción bruta.

merciales de la zona histórica que atienden directamente a los turistas: 42,5%, lo cual arroja finalmente una cifra de $192.654 millones como el valor agregado que genera en la ciudad el gasto de los turistas por su deseo de conocer los aspectos históricos y culturales de la ciudad, expectativa que figura con un 25% de ponderación en las respuestas sobre los motivos del viaje de los visitantes a la ciudad. Esta cifra debe ser añadida a la estimación del valor agregado directo generado por la zona histórica, según resultados de las secciones anteriores.

Se estima, así mismo, que este valor agregado generado en otras empresas ubicadas fuera de la zona histórica, por el gasto de los turistas, resulta en unos empleos que pueden llegar a las 13.958 personas, producto de extender proporcionalmente a dichas empresas los índices de generación de empleo de las empresas que atienden a los turistas dentro de la zona histórica.

3.3.5 El sector público y algunas universidades

a. El sector público en la zona histórica

Algunas entidades públicas, departamentales y municipales tienen su sede principal o están ubicadas en el Centro histórico de la ciudad.[95] También algunas agencias de entidades nacionales, como el DANE, el IGAC y el SENA.

Sólo fue posible obtener información financiera (ingresos y gastos) de las entidades territoriales a través de la Contaduría General de la Nación. Las entidades nacionales no ponen a disposición del público o de entidades de control su información de tipo regional. Se solicitó a algunas entidades territoriales como la gobernación y la alcaldía información de personas ocupadas, a través del correo electrónico, sin obtener respuesta.

Respecto a la información de ingresos y gastos de las entidades territoriales se tomó como base de cálculo las cifras de ingresos corrientes o que incluían transferencias de carácter regional, excluyendo las transferencias nacionales, pues se piensa que las cifras corrientes financian gastos corrientes cuyos principales receptores son los funcionarios de la administración local.

Con las anteriores anotaciones metodológicas se llegó a que las entidades territoriales (no universitarias) con asiento en el Centro histórico generaron un valor agregado que llegó a $320.049 millones en 2004, destacándose en esta generación la Gobernación de Bolívar, la Alcaldía Municipal, la ESP Aguas de Cartagena y Telecartagena. El principal componente del valor agregado es la remuneración a la mano de obra aunque en algunas entidades se pueden identificar excedentes de alguna importancia. El consumo intermedio de éstas ascendió a un valor de $189.136 millones, sin que sea posible realizar una desagregación para propósitos de obtener algún indicador de cómo se distribuyen los efectos indirectos sobre la demanda intermedia por sectores de la producción. (Cuadro 3.14)

Como no fue posible obtener cifras sobre personal ocupado en las entidades públicas ubicadas en el Centro histórico, se recurrió a un cálculo muy aproximado tomando como base el gasto en sueldos y salarios sin prestaciones y dividiendo dicho gasto por un salario promedio de $900.000. Esto arroja una cifra aproximada de 4.000 personas ocupadas en las 10 entidades públicas consideradas.

b. Las universidades e institutos tecnológicos en la zona histórica

En el Centro histórico de la ciudad están ubicadas parcial o totalmente algunas instituciones de educación superior, entre universidades e institutos tecnológicos. No es posible tener las cifras exactas de, por ejemplo, el total de alumnos que estas instituciones tenían en 2004, en el primero y segundo semestres y, lo más importante, cuántos tuvieron en

95 Gobernación de Bolívar, Alcaldía de Cartagena, Corporación para la Protección Ambiental, Cultural y el Ordenamiento Territorial, ESP Aguas de Cartagena, Empresa de Teléfonos de Cartagena, TeleCartagena, Establecimiento Público Ambiental, Fondo Mixto para la Promoción de la Cultura y las Artes, Instituto de Patrimonio y Cultura, Instituto Departamental de Recreación y Deportes e Instituto de Deportes y Recreación de Cartagena.

Cuadro 3.14

Estimación del valor agregado y el empleo generados por las empresas de los gobiernos departamental y municipal ubicadas en el Centro histórico, 2004

Entidades a/	Ingresos (millones de $)	Valor agregado (millones de $)	Consumo intermedio (millones de $)	Empleo mano de obra (# personas) d/
Corporación para la Protección Ambiental, Cultural y de Ordenamiento Territorial	574	510	64	11
ESP Aguas de Cartagena S.A.	94.829	62.443	32.386	314
Empresa de Telecomunicaciones de Cartagena-Telecartagena	43.714	12.009	31.705	101
Establecimiento Público Ambiental - Cartagena b/	1.674	1.400	274	55
Fondo Mixto para la Promocion de la Cultura y las Artes - Bolivar	111	51	60	4
Gobernación de Bolívar	169.239	94.145	75.093	1.769
Alcaldía de Cartagena c/	190.841	145.611	45.230	1.667
Instituto de Patrimonio y Cultura- Cartagena de Indias	1.793	444	1.349	19
Instituto Departamental de Deporte y Recreación de Bolívar - Inderbol	3.400	2.491	909	27
Instituto Distrital de Deporte y Recreación de Cartagena	3.010	944	2.066	26
SUBTOTAL	50.185	320.049	189.136	3.993

Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras suministradas por la Contaduría General de la Nación para todas las entidades menos la Alcaldía. Cifras de esta última entidad tomadas del DNP para 2003

Nota: a/ Estas entidades tienen su sede en el Centro Histórico. Se asumió que el valor agregado que generan puede ser tomado como generado en dicho Centro. No se incluyeron las entidades del sector educativo en este cuadro. Sólo se incluyeron transferencias para las entidades relacionadas con la cultura

b/ Los ingresos de este caso excedían los gastos totales, así que más bien se tomaron como tales la suma del valor agregado y consumo intermedio

c/ Cifras de 2003 proyectadas con 5% de crecimiento

d/ Calculado como el cociente de la suma de los sueldos y salarios (sin prestaciones sociales), la remuneración al personal supernumerario, los salarios integrales y los contratos al personal temporal, por un salario promedio de $900 000

las sedes del Centro histórico. Tampoco existen cifras de gasto de este tipo de entidades, excepto para las de carácter público.

Las últimas cifras disponibles de matrícula por universidad o institutito tecnológico son de 2002, pues en 2003 la responsabilidad sobre estas estadísticas se trasladó del Icfes hacia el Ministerio de Educación, entidad esta última que no volvió a publicar las cifras que venía publicando anualmente el Icfes. Por dicha razón, para estimar el número de alumnos que estaban matriculados en las universidades e institutos tecnológicos de Cartagena, ubicados en el Centro histórico, se sigue el siguiente procedimiento:

– La tasa de crecimiento del total de alumnos matriculados en este tipo de instituciones en Colombia, entre el año 2000 y 2002 fue de 3,8% anual, tasa que se utiliza para proyectar el número de alumnos de las universidades e institutos tecnológicos de Cartagena ubicados en el Centro histórico.

– Del total de las entidades de educación superior ubicadas en el Centro histórico, sólo algunas están totalmente ubicadas allí: Universidad Rafael Núñez, Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo, Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar y el Instituto Tecnológico Procesos. Otras tienen una ubicación parcial: Universidad de Cartagena y Universidad Jorge Tadeo Lozano. Esta última, inclusive, sólo tiene en el Centro una pequeña sede para cursos de postgrado. La primera tiene mayor presencia física en el Centro histórico (sede principal, edificio San Agustín, antigua casa de Manuel Rodríguez Torices y Claustro de la Merced).

Se asume que la Universidad Jorge Tadeo Lozano tiene ubicados en el Centro histórico el 1% de sus alumnos mientras que la Universidad de Cartagena tiene el 5%.

– Respecto a lo que serían los ingresos de estos centros educativos por matrículas, se supone que la matrícula promedio semestral para las universidades es de $2.000.000 mientras que para los institutos tecnológicos es de $1.000.000.

– Para el cálculo de valor agregado se asume que el coeficiente de esta variable sobre ingresos es de 63,8%, porcentaje estimado de las cifras de

costos suministradas por una universidad bogotana.

– En 2002, la relación alumnos por profesor en las entidades de educación superior en el departamento de Bolívar fue de 10,2 (24.996 alumnos y 2.432 profesores) mientras que la relación alumnos por empleado administrativo fue de 10,7 (2.326 empleados administrativos). Estas relaciones se utilizan como un estimador grueso del empleo en las entidades educativas ubicadas en el Centro histórico.

Con estos supuestos, y con algunas estimaciones directas de valor agregado en las entidades de educación superior públicas, se calcula que en 2004 el valor agregado de las universidades e institutos de educación tecnológica localizadas en el Centro histórico fue de $12.900 millones con un empleo de 656 profesores (18,9% de tiempo completo, 10,8% de tiempo parcial y 70,3% de cátedra) y 625 funcionarios administrativos. (Cuadro 3.15)

3.3.6 La propiedad inmueble del Centro histórico

De acuerdo a la Oficina de Catastro de la ciudad de Cartagena, en el Centro histórico figuran 1.161 propiedades inmuebles que están registradas en dicha oficina, incluyendo una serie de patrimonios históricos.

De estas 1.161 propiedades, 233 figuran como sociedades y 928 están registradas directamente a personas naturales.

Debido a la dificultad de conocer cuáles de las 233 sociedades que figuran en el registro del Catastro están también en el registro de la Cámara de Comercio, se decidió tomar únicamente los inmuebles que están registrados en Catastro a nombre de personas naturales. Esto evitaría una doble contabilización de valores agregados, pues se asume que el valor agregado estimado para las empresas comer-

Cuadro 3.15
Estimación del empleo y el valor agregado generados por las universidades e institutos tecnológicos ubicados en el Centro histórico de Cartagena, 2004

Entidad educativa	Alumnos matriculados en 2002 (aprox) a/	Alumnos matriculados en 2004 (aprox) b/.	Alumnos atendidos en el Centro Historico (Aprox) c/	Valor de la matrícula universitaria (Miles de $) d/	Porcentaje estimado del valor agregado generado (miles de $) e/	Número estimado de profesores f/	Número estimado de personal administrativo g/
Universidad de Cartagena h/	14.598	15.729	786		$ 3.060.822	39	37
Universidad Rafael Nuñez **/	nd	9.852	9.852	$9.852.000	$ 6.285.576	483	460
Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo Tecnar	1975	2.128	2.128	$2.127.952	$ 1.357.633	104	99
Fundación Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar i/	299	322	322		$ 2.227.846	16	15
Escuela Superior de Bellas Artes de Cartagena i/	246	265	265			13	12
Universidad Jorge Tadeo Lozano	1.789	1.928	19	$38.551	$24.596	1	1
Total	18.907	30.223	13.373		$12.956.473	656	626

Fuente: a/ Cifra tomadas del ICFES. Las cifras de los alumnos se multiplican por dos, pues los [illegible] pagan dos matriculas al año. Se estima en todos los casos la generacion de valor agregado y empleo en el Centro Histórico.
b/ Se multiplican las cifras del ICFES por 3,8% promedio de crecimiento anual de la [illegible] educativa en Colombia entre el año 2000 y 2002.
c/ Se asume que la Universidad de Cartagena atiende al 5% de sus alumnos en el Centro Histórico y que la Universidad Jorge Tadeo Lozano atiende el 1% de sus alumnos en dicha área. Los demás centros educativos atienden el 100% de sus alumnos en el Centro Histórico.
d/ Se asume que las universidades tiene un valor de matrícula promedio de dos millones de pesos por semestre mientras que los institutos tecnológicos cargan sólo la mitad.
e/ Se toma como coeficiente el valor agregado sobre ingresos el mismo que resultó de las cifras de una universidad bogotana.
f/ y g/ Se asume que cada profesor y cada funcionario administrativo de las universidades atienden, respectivamente, 10,2 y 10,7 alumnos. Estos coeficientes son encontrados en las cifras del ICFES para 2002 sobre el departamento de Bolivar.
h/ El valor agregado de la Universidad de Cartagena se estimó directamente de la información de la Contaduría General de la Nacion asignandole al Centro Histórico un 5% de la cifra obtenida. El resto de variables de acuerdo a las notas respectivas.
i/ Los valores agregados generados por el Colegio Mayor de Bolivar y la Escuela Superior de Bellas Artes de Cartagena se estimaron directamente con las cifras de la Contaduría General de la Nación. El resto de variables de acuerdo a notas respectivas.
**/ Se tomaron cifras de 2005 de la pagina web de la universidad (5.397 alumnos total menos 471 de la sede de Barranquilla). Este numero de alumnos paga dos matrículas al año.

ciales (con cifras de la Cámara de Comercio) incluye el valor que agregan los inmuebles en que operan las empresas.

Se puede asumir un rango de valores agregados que generan las viviendas del Centro histórico, por ejemplo, entre un 0,5% y un 1% del valor catastral.[96] Esto indicaría que las viviendas del Centro histórico generaron en 2004 entre $1.635 millones y $3.270 millones. Dada la aparente subvaloración de los valores catastrales se toma en este caso la cifra mayor de generación de valor agregado.[97] Se puede asignar también al menos un empleo generado por vivienda, ya sea remunerado o no remunerado. (Cuadro 3.16)

3.4 Estimación de valor agregado y el empleo generados en la zona histórica

3.4.1 Valor agregado y empleo totales generados en la zona

En las anteriores secciones se estimó el valor agregado directo generado por las actividades económicas desarrolladas por empresas ubicadas en la zona histórica o por empresas ubicadas por fuera de dicha zona gracias a los atractivos que ejerce la misma sobre visitantes nacionales o extranjeros. No es el valor agregado por el turismo que llega a la ciudad: dicho valor es seguramente mucho más grande que el aquí estimado. Se trata de un valor generado en un ámbito geográfico definido (la zona histórica) por todo tipo de agentes económicos (oferta) que responden a todo tipo de compradores (demanda de visitantes, residentes, importadores, gobierno como comprador, empresas como compradoras, etc.)

Este valor agregado generado por la zona histórica alcanzó para 2004 un monto de $667.000 millones lo que representa aproximadamente el 11,2% del valor agregado total generado en la ciudad de Cartagena durante dicho año, estimado en una cifra de $5.900 millones para 2004. EL valor agregado de Cartagena se estimó por proyección del valor en 2002 con base tanto en las cifras del DANE para el departamento de Bolívar como en la metodología seguida por la Universidad de Cartagena para estimar dicho valor agregado de la ciudad partiendo de las cifras del DANE. Se adicionó a la metodología estándar de la Universidad crecimientos adicionales para 2003 y 2004 imputables a las inversiones programadas para preparar a la ciudad para los juegos Centroamericanos y del Caribe a celebrarse en Cartagena en 2006. (Cuadro 3.17)

Este valor agregado directo es generado en un 48% por las empresas del sector público ubicadas en la zona histórica (sin tener en cuenta las universidades públicas). Por su parte, las empresas comerciales allí instaladas respondieron por un 20% del

Cuadro 3.16

Valor catastral y estimación del valor agregado de los inmuebles en el Centro histórico de Cartagena, 2004

Tipo de propietario	Valor catastral (Millones de $)	Estimación del valor agregado (millones de $) c/	Estimación del empleo (# personas) d/
Empresas comerciales a/	281.994	2.820	na
Personas naturales b/	327.028	3.270	928
TOTAL	609.021	6.090	928

Fuente: Cálculos de los consultores con base en cifras de Catastro

Nota: a/ inmuebles que en los listados de Catastro figuren como razones sociales (S.A., Ltda, etc.)

c/ Se asume un 1% del valor catastral

d/ Se asume que al menos una persona trabaja dentro del inmueble, aun en forma no remunerada

na/ No aplica

96 Es un estimativo de los valores en que dichos inmuebles se podrían arrendar si todos fueran ofrecidos para el efecto en el mercado. Es el concepto de arrendamiento real o imputado que se utiliza en cuentas nacionales.

97 Además, es posible que una parte de los inmuebles que aparecen a nombre de sociedades sean realmente viviendas que pertenezcan a familias que conforman una sociedad.

Cuadro 3.17

Estimación de valor agregado y el empleo generados en la zona histórica de Cartagena, 2004

	Valor agregado directo (valor en miles de $)	Distribución %	Empleo directo (personas)	Distribución %
Empresas comerciales a/	134.399	20,1%	5.565	21,6%
Empresas culturales b/	3.896	0,6%	71	0,3%
Empresas del sector público c/	320.049	48,0%	3.993	15,5%
Universidades d/	12.956	1,9%	1.280	5,0%
Viviendas e/	3.270	0,5%	928	3,6%
Turistas por gastos en otras áreas de la ciudad f/	192.654	28,9%	13.958	54,1%
Total estimación	**667,225**	**100,0%**	**25.796**	**100,0%**
PIB de Cartagena 2004 g/	7.152.451			
Impuestos y derechos indirectos h/	1.215.917			
Valor agregado Cartagena i/	5.936.534			
Participación zona histórica en valor agregado Cartagena	11,2%			
Población ocupada 2004 j/			308.270	
Participación zona histórica en empleo de Cartagena			8.4%	

Fuente: [illegible] de consultores.

Notas: a/ Estimaciones sobre empresas registradas en la Cámara de Comercio.

b/ Estimación con base en cifras en encuesta directa.

c/ Estimación con base en cifras suministradas por la Contaduría General de la Nación.

d/ Estimación con base en cálculos de matrícula total para universidades privadas (cifras ICFES de 2002 proyectadas) y con cifras de la Contaduría General de la Nación para universidades públicas. Cifras de empleo utilizando relación profesores/alumnos y administrativos/alumnos de 2002.

e/ Estimación con cifras de catastro, utilizando únicamente propiedades a nombre de personas naturales. Se asumió un empleo por vivienda.

f/ Estimación sobre 25% de gasto de turistas por fuera de zona histórica según porcentaje de encuestas.

g/ Cálculo para el 2003 y 2004 con crecimientos estimados de documento para juegos Centroamericanos y del Caribe de la Universidad de Cartagena.

h/ Impuestos y derechos indirectos calculados como proporción de PIB, según porcentajes de años [illegible] y 2002.

i/ PIB menos impuestos y derechos indirectos.

j/ Promedio de cifras de DANE de población ocupada trimestral en Cartagena.

valor agregado generado en la zona. Un 29% del valor agregado que se atribuye a la zona es generado por empresas ubicadas por fuera de la misma pero gracias al atractivo que representa el patrimonio histórico a los visitantes. Las universidades (públicas y privadas) generaron 1,9% del valor agregado mencionado mientras que entre las viviendas y las entidades culturales se generó el resto (1,1%). (Gráfica 3.85)

Por su parte, el DANE estimó la población ocupada de Cartagena para 2004 en un promedio trimestral de 308.270 personas. El empleo directo generado en la zona histórica, o debido al atractivo de la misma sobre los turistas, fue de 25.796 personas en 2004, lo que representa un 8,4% del total de personas ocupadas en la ciudad. La distribución del empleo es bastante diferente a la distribución de valor agregado debido fundamentalmente a las muy diferentes remuneraciones o ingresos por persona que tienen comparativamente, por ejemplo, las empre-

Gráfica 3.85

Distribución porcentual del valor agregado y el empleo directos generados por la zona histórica, 2004



sas comerciales (en su mayoría microempresas de baja productividad agregada) frente a las empresas públicas (con mano de obra de mayor capacitación y productividad). Así, la distribución del empleo en la zona histórica es la siguiente:

- Empresas comerciales, 22%
- Empresas del sector público, 15,5%
- Empresas ubicadas por fuera pero que producen para turistas, 54%
- Universidades públicas y privadas, 5%
- Viviendas, 3,6%
- Entidades culturales, 0,3%.

3.4.2 Valor agregado y empleo generados en la zona histórica atribuibles a la demanda por servicios del patrimonio

Las fuentes de valor agregado estimadas en el capítulo, diferentes a las del gasto de los turistas, incluyen ya efectos directos, indirectos e inducidos de gasto final de turistas y familias locales, no siendo posible identificar con facilidad qué proporción del gasto de los visitantes o residentes es efectuado en el sector comercial, en el público o en el inmobiliario con motivo de los atractivos patrimoniales existentes en la zona histórica.

Sin embargo, puede aprovecharse la información obtenida de las encuestas a los hogares y turistas para estimar, aún de manera muy aproximada, la proporción del valor agregado y el empleo generados en la zona histórica que pueda atribuirse exclusivamente al atractivo que representa el patrimonio histórico y cultural para propios (residentes) y extraños (visitantes). Los siguientes párrafos introducen esta diferenciación de las cifras globales anteriormente estimadas y representan una forma de aproximar elementos de demanda y oferta (resultados de encuestas y cifras de actividad de las empresas y entidades).

En cuanto al valor agregado y el empleo generados por los establecimientos del sector comercial, derivados únicamente de los atractivos patrimoniales de la zona histórica, podría asumirse que los mismos corresponden aproximadamente al 25% del gasto total de los turistas y al 20% del gasto de los residentes, de acuerdo a las respuestas de ambos grupos de personas en las encuestas respectivas. Si se multiplica el valor agregado generado por las empresas comerciales de la zona histórica cuyas ventas están relacionadas con la atención a los visitantes ($10.304 millones) por 25% se obtendría un estimativo mínimo del efecto del gasto de los turistas al interior de dicha zona ($2.576 millones) derivado de la atracción del patrimonio. Realmente es un estimativo mínimo pues sólo se aplica sobre los establecimientos que se entienden directamente con los visitantes, descartando los efectos indirectos que tuviera el gasto de los turistas al interior de la zona histórica en otros sectores. Como ejemplo, los turistas gastan sus dineros en restaurantes, hoteles, bares y discotecas, gasto que repercute en demandas indirectas de insumos de los sectores de pesca, pecuario, comercio al por mayor, servicios de seguridad y servicios de suministro de personal, entre otros sectores que no se entienden directamente con los visitantes.

De la misma manera, puede considerarse que los residentes gastan también en la zona histórica en una proporción del 20%, por motivos de atracción del patrimonio histórico y cultural. Este porcentaje se podría aplicar sobre el resto de los sectores que no representan una atención directa y exclusiva sobre los visitantes. El valor agregado generado por estos sectores ($124.399 millones) se traduciría en un valor agregado derivado de los atractivos del patrimonio de $24.819 millones.

De los dos párrafos anteriores se obtiene un total de valor agregado que generan los establecimientos comerciales por causa de los atractivos patrimoniales de la zona histórica de un valor de $27.395 millones, o sea el 20,4% del valor agregado total generado por los establecimientos comerciales. El resto del valor agregado generado en la zona por dichos establecimientos puede atribuirse a factores como el entretenimiento de visitantes y residentes derivado de sol, playas, mar, etnografía, etc. o, simplemente por que los establecimientos están ahí y prestan sus servicios de entretenimiento o de otro tipo como en cualquier otra ciudad no turística. (Cuadro 3.18)

El empleo generado en los establecimientos comerciales, atribuible a la influencia del patrimonio,

Cuadro 3 18

Cnterios para la estimación de los efectos exclusivos del patrimonio sobre la economia de Cartagena, 2004

	Atraccion de patrimonio	Por sol, mar, playas y etnografía (principalmente turistas)	Por estar ahí (principalmente residentes)	Valor agregado por atracción patrimonio (millones de $ (1)	Empleo por atraccion patrimonio (2)	Valor agregado total generado en la Zona Histórica (millones $) (3)	Empleo total generado en la Zona Histórica (4)	Valor agregado por empleo debido a atracción patrimonio (miles de $) (5)	Valor agregado por empleo total (miles de $) (6)
Establecimientos comerciales	25% turistas y 20% residentes (20,4% promedio)a/	79.6 % para ambos sin que sea posible desagregarlo		27.395	1.135	134 399	5.565	24,131	24,151
Establecimientos culturales	100%			3 896	71	3.896	71	54,873	54,873
Entidades públicas	1%		99%	1.005	34	320.049	3.993	25,559	80,153
Universidades			100%		0	12.956	1.280		10,122
Viviendas	20,4% (residentes o inversionistas de fuera de la ciudad)c/.	79,6 % para ambos sin que sea posible desagregarlo		667	189	3.270	928	3,524	3,524
Gastos de turistas por fuera de la zona histórica	25% d/	na	na	192.654	13 958	192.654	13 958	13,802	13,802
Total				225 617	15.388	667.224	25.795	14,662	25 866
Participación en economia ciudad			3.8%	5.0%	11.2%	8.4%			

Notas a/ Segun encuestas a visitantes y residentes se asume que los turistas hacen 25% de sus compras por la atracción del patrimonio y los residentes 20% de las suyas por el mismo motivo

b/ Según participación de entidades dedicadas a atender aspectos culturales en el valor agregado generado por las entidades públicas

c/ Se asumen los mismos porcentajes que para el caso de las ventas a establecimientos comerciales entre inversionistas de fuera de la ciudad que invierten en la zona atraidos en parte (25%) por los aspectos culturales y residentes que invierten por el mismo motivo (20%)

d/ De acuerdo a las encuestas de los turistas según explicación de nota a/

es de 1.135 personas, derivado del gasto de visitantes y residentes. Esta cifra se obtiene aplicando al empleo total generado por los establecimientos comerciales el porcentaje promedio ponderado del 20,4% de que se habla en el párrafo anterior.

El valor agregado y empleos generados por los establecimientos culturales puede atribuirse en un 100% a los atractivos del patrimonio histórico y cultural: $3.896 millones y 71 empleos.

Respecto a las entidades públicas, se considera que el valor agregado que generan puede claramente atribuirse al patrimonio histórico y cultural, únicamente en el caso de tres entidades, aún considerando que alguna de ellas tiene que entenderse también con temas ambientales: Instituto de Patrimonio y Cultura (Alcaldía de Cartagena de Indias), Fondo Mixto para la Promoción de la Cultura y las Artes (Gobernación de Bolívar) y la Corporación para la Protección Ambiental, Cultural y el Ordenamiento Territorial, entidades que en conjunto sólo representan el 1% del valor agregado de las entidades públicas ($1.005 millones) y generan 34 empleos aproximadamente.

El valor agregado y el empleo provenientes de las universidades, se consideran, para los propósitos del presente estudio, como generados totalmente por motivos diferentes a los de la riqueza patrimonial de la ciudad. Esto quiere decir que, en general, los estudiantes no deciden matricularse en dichas universidades atraídos por las riquezas patrimoniales de la ciudad.

En el caso de las viviendas, no existe disponible evidencia alguna que permita dilucidar qué proporción de la inversión inmobiliaria en la zona histórica es debida a sus atractivos patrimoniales. Se asume que debe haber un incentivo tal para los residentes o para los inversionistas de afuera que han invertido en viviendas en la ciudad. Debido a esta dificultad y teniendo en cuenta el bajo valor de los valores involucrados, se asume que también el 20,4% de los incentivos a la inversión inmobiliaria provienen del interés en temas históricos y culturales de

visitantes y residentes, tal como se desprende de las encuestas realizadas a unos y a otros. Este cálculo arroja un total de $667 millones y 189 empleos.

El impacto del gasto de los turistas, que se calculó en la sección 3.3.4, es atribuible en su totalidad a los atractivos que sobre las decisiones de viaje tiene el patrimonio histórico y cultural. Las cifras de dicha sección son de $192.654 de valor agregado y de 13.958 empleos generados como consecuencia del gasto de los visitantes atribuible al patrimonio.

Como resultado, los atractivos patrimoniales de Cartagena representan un valor agregado y una generación de empleo que participan con 3,8% y 5,0% respectivamente de las cifras para la ciudad. La zona histórica, como se mencionó, genera el 11,2% del valor agregado de la ciudad y el 8,4% de su empleo de mano de obra.[98] Lo anterior quiere decir que los atractivos patrimoniales de la zona histórica responden por el 34% de la generación de valor agregado y el 60% de la generación de empleo en dicha zona. Esta diferencia es debida básicamente a que las actividades que tienen que ver con la atención directa a los visitantes y residentes en plan de entretenimiento se caracterizan por su alta intensidad en el uso de mano de obra y baja productividad, como es característico en la parte comercial de la zona histórica, donde predomina la microempresa.

98 Algunos estudios, como el de Javier Eduardo Báez Ramírez, "Balance del turismo regional en la década de los noventa y perspectivas: los casos de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta", No.11, Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2000, estiman una participación del PIB y el empleo turísticos en 7%-9% para la primera variable y 4,7% para la segunda respecto a las cifras para la ciudad, pero incorporando únicamente los subsectores hotelero, de agencias de viajes y de operadores turísticos.

Anexo 3.1 Formularios

ENCUESTA DE HOGARES SOBRE LA ZONA HISTÓRICA DE CARTAGENA

Formulario No ________ de ____________ LOS DATOS SOLICITADOS EN ESTE FORMULARIO SON CONFIDENCIALES Y SÓLO SERÁN USADOS PARA FINES ESTADÍSTICOS.

I. Conocimientos y usos de la zona histórica de Cartagena

1. Con qué frecuencia visita el sector histórico cultural de Cartagena (lea las opciones y marque la que el encuestado le indique)

[ ] 1 Todos los días entre semana
[ ] 2 Algunos fines de semana
[ ] 3 Una vez al mes
[ ] 4 Una vez al año
[ ] 5 Nunca

2. ¿Cuáles son los motivos principales por los que usted va a la zona histórica de Cartagena? Marque con una X los 3 motivos

[ ] 1 Porque allí queda su lugar de trabajo o su negocio
[ ] 2 Porque allí queda el colegio o la universidad donde estudia
[ ] 3 A almorzar o comer
[ ] 4 Cuando va a teatro
[ ] 5 Cuando va a rumbear o a tomarse unas bebidas con los amigos
[ ] 6 A recorrer sus calles
[ ] 7 Cuando va a un evento cultural
[ ] 8 A realizar diligencias ante entidades públicas
[ ] 9 A consultas profesionales (médicos, abogados, etc)
[ ] 10 Diligencias ante otras entidades (bancos, servicios, etc)
[ ] 11 De compras
[ ] 12 Otro. ¿Cual? ____________

3. ¿Usted qué otras actividades, además de la principal, realiza en la zona histórica de Cartagena? Marque con una X las 2 actividades principales.

[ ] 1 Asiste a eventos culturales
[ ] 2 Se toma unos tragos
[ ] 3 Se reúne con amigos o con su pareja a pasar un rato
[ ] 4 Disfruta de un buen plato
[ ] 5 Recorre sus calles
[ ] 6 Otro. ¿Cual? ____________

4. ¿Cuáles son los sitios que frecuenta en la zona histórica de Cartagena?

[ ] 1 Museos
[ ] 2 Bibliotecas
[ ] 3 Universidades
[ ] 4 Iglesias
[ ] 5 Lugares históricos
[ ] 6 Oficinas administrativas privadas
[ ] 7 Oficinas administrativas publicas
[ ] 8 Comercios
[ ] 9 Restaurantes
[ ] 10 Hoteles
[ ] 11 Bares
[ ] 12 Calles
[ ] 13 Otros sitios. ¿Cuales? ____________

5. De los sitios que usted conoce de la zona histórica de Cartagena ¿Cuáles recomienda para ser visitados? Marque con una X los 3 más importantes.

[ ] 1 Castillo de San Felipe
[ ] 2 La Popa
[ ] 3 Palacio de la inquisición
[ ] 4 Teatro Heredia
[ ] 5 Iglesia - Museo de San Pedro Claver
[ ] 6 Getsemaní
[ ] 7 Museos
[ ] 8 Las plazas
[ ] 9 La Matuna
[ ] 10 El parque Centenario
[ ] 11 Las murallas
[ ] 12 Otros. ¿Cuales? ____________

6. Considera usted que la zona histórica de Cartagena es un lugar deseable para: (Marque con una X dos mas importantes)

[ ] 1 Vivir
[ ] 2 Trabajar
[ ] 3 Tener un negocio propio
[ ] 4 Estudiar
[ ] 5 Pasear
[ ] 6 Entretenimiento pasear el tiempo libre
[ ] 7 Asistir a eventos culturales
[ ] 8 Otro. ¿Cual? ____________

II. Percepción sobre el turismo de Cartagena

7. La visita de turista a Cartagena es importante porque: (señalar con X)

[ ] 1 Activa el crecimiento de la economía
[ ] 2 Genera empleo
[ ] 3 Permite conocer personas de otras regiones
[ ] 4 Aumenta la preocupación por los servicios públicos
[ ] 5 Permite recaudar impuestos

8. El principal problema que genera la presencia de los turistas a Cartagena es:

[ ] 1 Deterioro de la ciudad
[ ] 2 Aumento del ruido
[ ] 3 Congestión
[ ] 4 Prostitución
[ ] 5 Riñas
[ ] 6 Encarecimiento de la vida
[ ] 7 Mal ejemplo para los niños y niñas
[ ] 8 8. Otros ¿Cuáles? ____________

III. Consumo cultural en la ciudad y en la zona histórica de Cartagena

Actividades culturales en la ciudad y en la zona histórica de Cartagena

9. Señale las manifestaciones culturales que le gusta disfrutar más en la ciudad.

[ ] 1 Exposiciones de arte
[ ] 2 Danzas folclóricas
[ ] 3 Cine
[ ] 4 Alquiler de video
[ ] 5 Ver televisión
[ ] 6 Bailar
[ ] 7 Escuchar radio
[ ] 8 Leer libros
[ ] 9 Usar Internet
[ ] 10 Conferencia
[ ] 11 Teatro
[ ] 12 Ver presentaciones de danza
[ ] 13 Música ¿Qué Tipo? ____________

ENCUESTA DE HOGARES SOBRE LA ZONA HISTÓRICA DE CARTAGENA

Formulario No __________ de ____________________ LOS DATOS SOLICITADOS EN ESTE FORMULARIO SON CONFIDENCIALES Y SÓLO SERÁN USADOS PARA FINES ESTADÍSTICOS.

10. ¿Cuál fue el último evento cultural al cual asistió en el último año en la zona histórica de Cartagena? (Si menciona sólo el nombre del evento pregunte de qué tipo se trata: visita a inmueble histórico, obra de teatro, exposición, concierto, conferencia, otros. Espere la respuesta del encuestado y anote primero el tipo de evento y luego el nombre; si el encuestado no asistió a ningún evento marque la opción correspondiente).

[ ] 1 Último evento cultural al que asistió [ ] 2 Ningún evento

Si la respuesta es ningún evento salte la pregunta 11

11. En este último evento cultural al que asistió, tuvo que pagar por la entrada o por los servicios (marque una sola opción)

[ ] 1 Tuvo que pagar [ ] 2 Ingreso de cortesía [ ] 3 Fue gratis [ ] 4 Otro

Si la respuesta fue: tuvo que pagar continúe. Si la respuesta fue ingreso de cortesía o fue gratis salte a la pregunta 14

12. ¿Aproximadamente cuánto fue la suma que tuvo que pagar para disfrutar del evento? (anuncie el valor en pesos)
Valor: $ ____________________

13. La cantidad de dinero que pago por disfrutar el evento, le pareció (Marque una sola opción)

[ ] 1 Muy alto [ ] 2 Alto [ ] 3 Aceptable [ ] 4 Bajo [ ] 5 Muy bajo

14. En general, los cobros que se hacen hoy día para tener acceso a los eventos culturales en la zona histórica de Cartagena,considera usted que son:

[ ] 1 Muy Altos [ ] 2 Altos [ ] 3 Aceptables [ ] 4 Bajos [ ] 5 Muy bajos

IV. Formas de financiamiento de la zona histórica de Cartagena

15. ¿Cuáles deberían ser las principales formas de financiar el mantenimiento del patrimonio histórico cultural de la zona histórica de Cartagena y la realización de eventos culturales en el caso de que no se cobre por tener acceso a ellos? (Marque máximo 2 opciones)

	Mantenimiento patrimonio	Eventos culturales
Impuestos	[ ] 1	[ ] 1
Vendiendo souvenirs (recordatorios)	[ ] 2	[ ] 2
Donaciones privadas	[ ] 3	[ ] 3
Subarrendando espacios de la zona histórica de Cartagena para eventos o cualquier otra actividad especialmente en el sector privado	[ ] 4	[ ] 4
Vendiendo otros servicios complementarios (cafeterías, restaurantes)	[ ] 5	[ ] 5
Otras formas, ¿Cuáles?	[ ] 6	[ ] 6

Si la respuesta es impuestos, continúe. Si la respuesta es cualquiera de las otras opciones salte a la pregunta 17

16 .Usted estaría de acuerdo con que una partida de los impuestos que cobra el municipio fuese destinado a la conservación y mantenimiento de la zona histórica de nuestra ciudad?

[ ] 1 Si [ ] 2 No

17. ¿ Considera usted que las entidades que administran los diferentes patrimonios histórico-culturales deberían cobrar por los servicios que prestan? (Marque una sola opción)

[ ] 1 Si [ ] 2 No

18. La preocupación por la zona histórica de la ciudad debe ser fundamentalmente: (señalar con X las 3 opciones más importantes)

[ ] 1 De la Alcaldía
[ ] 2 Del gobierno central
[ ] 3 De la empresa privada en general
[ ] 4 Del sector hotelero
[ ] 5 De la Academia de Historia
[ ] 6 De las universidades
[ ] 7 De la ciudadanía
[ ] 8 Del Ministerio de Cultura

19. El objetivo PRINCIPAL de la conservación adecuada de la zona histórica de Cartagena debe ser: (señalar con X 2 opciones más importantes)

[ ] 1 Crecimiento de la economía local
[ ] 2 Mejoramiento de la imagen de la ciudad
[ ] 3 Aumento del turismo nacional
[ ] 4 Aumento del turismo internacional
[ ] 5 Bienestar de sus habitantes
[ ] 6 Preservación de los monumentos

ENCUESTA DE HOGARES SOBRE LA ZONA HISTÓRICA DE CARTAGENA

Formulario No ________ de ______________ LOS DATOS SOLICITADOS EN ESTE FORMULARIO SON CONFIDENCIALES Y SÓLO SERÁN USADOS PARA FINES ESTADÍSTICOS.

V. Percepciones sobre seguridad, habitabilidad y espacio público en el Centro Histórico de Cartagena

20. ¿Le agrada visitar las zonas históricas de Cartagena? (Marque una sola opción)

[ ] 1 Mucho [ ] 2 Poco [ ] 3 No

21. ¿Cuáles son los motivos que lo desanimarían en la actualidad a visitar la zona histórica de Cartagena. (Marque con una X los dos motivos principales)

[ ] 1 Inseguridad
[ ] 2 Las dificultades de acceso
[ ] 3 La distancia al lugar de residencia
[ ] 4 Las dificultades de transporte al interior del centro histórico
[ ] 5 El acoso de los vendedores ambulantes
[ ] 6 El desaseo
[ ] 7 Las deficiencias en los servicios públicos
[ ] 8 Otros ¿Cuáles? ______________

22. ¿Qué cree usted que generaría mayor aprecio o cariño a sus habitantes por las zonas históricas de Cartagena? (Marque sólo las 3 más importantes).

[ ] 1 Realización de acontecimientos culturales
[ ] 2 Realización de eventos públicos culturales
[ ] 3 Mejoramiento de la oferta de servicios (transporte, restaurantes, oficinas de gobierno, baños públicos, teléfonos públicos, etc.)
[ ] 4 Cambios en la infraestructura física (calles, andenes, parques, alumbrados, etc.) que generen un deseo de permanecer en el lugar.
[ ] 5 Mantenimiento de los lugares en condiciones de higiene
[ ] 6 Mayor seguridad y tranquilidad
[ ] 7 Mayor información sobre lugares, recorridos, eventos y sus costos.
[ ] 8 Descongestión del sector por parte de los vendedores ambulantes.
[ ] 9 Otros ¿Cuáles? ______________

VI. Movilidad y accesibilidad a la zona histórica de Cartagena

23. Cuando usted se dirige a la zona histórica de Cartagena ¿Qué medio de transporte utiliza usualmente? (marque sólo una opción)

[ ] 1 Automóvil particular [ ] 2 Bus [ ] 3 Colectivo [ ] 4 Taxi [ ] 5 Bicicleta
[ ] 6 Otro ¿Cuál? ______________

24 Usted, que usa el automóvil particular para dirigirse a la zona histórica de Cartagena ¿cree que en el sector hay suficientes y adecuados medios para guardar el carro mientras la visita? (marque la opción que le indique el encuestado)

[ ] 1 Si [ ] 2 No

25. Una vez que usted está en la zona histórica de Cartagena, ¿cómo se moviliza usualmente por allí? (Marque sólo una opción)

[ ] 1 Bus [ ] 2 Colectivo [ ] 3 Taxi [ ] 4 Automóvil particular [ ] 5 Bicicleta [ ] 6 A pie
[ ] 7 Otro ¿Cuál? ______________

26. Como usuario de transporte público ¿la disponibilidad del mismo en la zona histórica es adecuada a sus necesidades tanto para el ingreso como para la salida del sector? (Marque una sola opción)

[ ] 1 Si [ ] 2 No

27. En general ¿cómo calificaría el servicio de transporte público que usa para llegar a la zona histórica de Cartagena? (Marque una sola opción)

[ ] 1 Excelente [ ] 2 Bueno [ ] 3 Regular [ ] 4 Medio [ ] 5 Pésimo

28. Usted considera que el estado de la malla vial y peatonal en general de la zona histórica de Cartagena en el momento se encuentra en un estado: (Marque una sola opción)

[ ] 1 Excelente [ ] 2 Bueno [ ] 3 Regular [ ] 4 Medio [ ] 5 Pésimo

ENCUESTA DE HOGARES SOBRE LA ZONA HISTÓRICA DE CARTAGENA

Formulario No __________ de ____________________

LOS DATOS SOLICITADOS EN ESTE FORMULARIO SON CONFIDENCIALES Y SÓLO SERÁN USADOS PARA FINES ESTADÍSTICOS.

VII. Información sociodemográfica

¿Podría por favor, suministrarme la siguiente información?

29. Sexo (mediante observación del aspecto físico del entrevistado, determine su sexo, si tiene alguna duda pregúntele al encuestado)

[ ] 1 Masculino [ ] 2 Femenino

30. Edad en años ¿Cuántos años cumplidos tiene? (escriba un número por cada celda)

[ ][ ] Años cumplidos

31. Estado Civil. Ahora queremos saber ¿Cuál es su estado civil?

[ ] 1 En unión libre [ ] 2 Soltero [ ] 3 Casado [ ] 4 Viudo [ ] 5 Separado/divorciado
[ ] 6 Otro ¿Cuál? ____________________

32. Lugar de nacimiento. Podría decirme la ciudad o municipio donde nació y el departamento en el que esta ubicado? (en caso de que sea una ciudad ubicada fuera de Colombia, pregúntele al encuestado el estado y país en que está ubicado).

Ciudad: ____________________

Departamento- Estado ____________________

País: ____________________

VII. Educación

33. Formación académica. Permítame hacerle la siguiente pregunta: ¿ha estudiado en algún establecimiento educativo aprobado? (Educación formal es aquella que se imparte en establecimientos educativos aprobados)

[ ] 1 Si [ ] 2 No [ ] 99 No informa

Si la respuesta es sí, continúe. Si la respuesta es no salte a la pregunta 36

34. Estudios actuales: ¿Usted se encuentra actualmente realizando algún tipo de estudios?

[ ] 1 Si [ ] 2 No [ ] 99 No informa

35. Nivel y grado educativo. Ahora nos gustaría saber ¿cuál ha sido el nivel y mayor grado educativo alcanzado por usted? Espere la respuesta y coloque el grado en la celda correspondiente al nivel. Primaria y secundaria en años. Universitario y postgrados en semestres)

[ ] 1 Primaria [ ] 2 Secundaria [ ] 3 Universitario [ ] 4 Postgrado

IX. Ocupación

36. Actividad habitual ¿Cuál es la actividad a la que dedica la mayor parte de su tiempo? (Marque sólo una opción).

[ ] 1 Trabajar [ ] 2 Buscar trabajo [ ] 3 Estudiar [ ] 4 Oficios hogar
[ ] 5 Rentistas [ ] 6 Jubilado/ Pensionado [ ] 7 Inválido [ ] 8 Sin actividad
[ ] 9 Otra actividad ¿Cuál? ____________________

X. Características de la vivienda

Estamos también interesados en conocer algunas características del lugar donde vive.

37. Tenencia de vivienda. El lugar donde usted vive es:

[ ] 1 Propio o de algún miembro del hogar [ ] 2 Arriendo [ ] 3 Cedido [ ] 4 Otro ¿Cuál? __________

38. Tiempo de residencia ¿Hace cuánto tiempo, en años y meses reside en esta vivienda?

[ ][ ] Número de años [ ][ ] Número de meses

XI. Información adicional

Para nosotros es muy importante confirmar que le fue aplicada esta encuesta, además nos gustaría conocer las observaciones que usted pueda tener sobre la misma. Para ello ¿Podría suministrarme su numero telefónico y/o su dirección de correo electrónico? Para que podamos contactarnos con usted.

Numero telefónico ____________________

Correo electrónico ____________________

ENCUESTA A ENTIDADES QUE PRESTAN SERVICIOS CULTURALES EN LA ZONA HISTÓRICA DE CARTAGENA

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ENTIDAD

1. Nombre de la entidad: ______________________
2. Dirección de la entidad ______________________
3. Nombre de quien responde la encuesta sobre aclaraciones para la misma. ______________________
4. Cargo que ocupa quien responde la encuesta. ______________________
5. Teléfono de quien responde la encuesta. ______________________
6. Correo electrónico de la entidad o de quien responde la encuesta. ______________________

II. NATURALEZA JURÍDICA Y ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

1. Naturaleza jurídica de la Empresa (señalar una opción)

Pública ☐ Privada ☐ Sin ánimo de lucro ☐ Otro ☐ ¿Cuál? ______________________

2. Principal actividad de la empresa en la actualidad: ______________________
3. Otros servicios de la Empresa en la actualidad: ______________________

III. INGRESOS PRINCIPALES DE LA ENTIDAD (utilizar regiones según la entidad) TOTAL ($) a/ (ver nota)

	2001	2002	2003
1. Provenientes de la nación			
2. Provenientes del departamento			
3. Provenientes del municipio			
4. Aportes de otras entidades públicas (Nacionales, Departamentales, o Municipales)			
5. Aportes de entidades multilaterales (Unesco, ONU, etc.)			
6. Aportes de entidades particulares (incluye ONG's) o personas naturales			
7. Aportes de la cooperación internacional			
8. Donaciones varias			
9. Venta de boletas o entradas a servicios principales			
10. Venta de bienes o servicios culturales (afiches, discos, videos, libros, alquiler de salas, etc.)			
11. Venta de bienes y servicios no culturales (alimentos, etc.)			
12. Otros ingresos (especificar)			
IV GASTOS Y COSTOS DE LA ENTIDAD TOTAL ($) a/ (Ver nota)			

A. GASTOS DE FUNCIONAMIENTO SUBTOTAL ($) a/ (Ver nota)

1. Gasto de personal
2. Honorarios
3. Arrendamientos de inmuebles complementarios o auxiliares al inmueble cultural
4. Depreciaciones de vehículos, equipos y muebles
5. Depreciación del inmueble cultural
6. Útiles de oficina y fotocopias (papelería, lápices borradores, aseo, cafetería, etc.)
7. Servicios públicos (agua, luz, teléfono, celulares, fax, gas, etc.)
8. Servicios de Internet
9. Gastos de publicidad y promoción
10. Impuestos indirectos (predial, IVA, valorización, etc.) (si aplican)
11. Servicio de vigilancia a través de contratos con terceros
12. Costo de bienes y servicios adquiridos y vendidos (culturales) (afiches, discos, videos, libros, etc)
13. Costo de bienes y servicios adquiridos y vendidos (no culturales) (alimentos, etc.)
14. Costo de la boletería (si vende servicios culturales)
15. Otros gastos y costos de funcionamiento (especificar)

ENCUESTA A ENTIDADES QUE PRESTAN SERVICIOS CULTURALES EN LA ZONA HISTÓRICA DE CARTAGENA

B. GASTOS DE INVERSIÓN Y MANTENIMIENTO SUBTOTAL ($)a/ (Ver nota)

1. Mantenimiento de vehículos, equipos y muebles
2. Seguros de vehículos, equipos y muebles
3. Nuevos vehículos, equipos y muebles
4. Mantenimiento e inversión en el inmueble cultural
5. Seguros para preservar el valor del inmueble cultural
6. Impuesto de renta pagado (si no está exenta)
7. Impuesto de Industria y Comercio

V. PERSONAL DE LA ENTIDAD (número de personas)

1. Número de personas que trabajan permanentemente en la entidad:
   - Directivos
   - Asesores
   - Administrativos
   - Técnicos o expertos
   - Otros

2. Número de personas que trabajan de manera temporal en la entidad:
   - Directivos
   - Asesores
   - Administrativos
   - Técnicos o expertos
   - Otros

VI. ASISTENCIA DEL PÚBLICO A LA ENTIDAD (número de personas)

(Es aplicable principalmente para entidades culturales y educativas)

1. Numero estimado de personas que asistieron a los servicios principales de la entidad en el ultimo año
2. Otros asistentes a otros servicios que generan ingresos

	2004	2005	2006
VII PROYECTOS U OBRAS EN CURSO, DE INVERSIÓN ($)			
VIII. PROYECTOS U OBRAS EN CURSO, DE MANTENIMIENTO ($)			
IX. FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA LOS GASTOS DE INVERSIÓN Y MANTENIMIENTO			
X. MENCIONAR EL TIPO DE PROYECTOS PRINCIPALES			

ENCUESTA A ENTIDADES QUE PRESTAN SERVICIOS CULTURALES EN LA ZONA HISTÓRICA DE CARTAGENA

XI. APRECIACIONES DE LOS DIRECTIVOS DE LA ENTIDAD

a. Si estuviera en sus manos el decidir sobre la ubicación de su entidad, Ud. preferiría que estuviera en (señalar una sola opción)
- Donde está actualmente
- Bocagrande
- Manga
- Mamoral
- El Bosque
- Avenida Pedro de Heredia
- Zona norte
- La Castellana
- El anillo vial
- Sector turístico
- Cerca de los centros comerciales
- En otra ubicación (indicar cual)

b. ¿Qué ventajas encuentra sobre la permanencia de la entidad en el centro Histórico de Cartagena? (señalar sóla tres opciones)
- Su valor simbólico (historia, arte, etc.)
- Su valor estético (belleza, armonía, etc.)
- Su acceso para clientes y usuarios
- Las facilidades de transporte para usted y empleados
- La cercanía a los centros de diversión
- Los costos de impuestos y servicios
- El nivel de arriendos
- Su estabilidad urbanística y jurídica
- Otros factores (especificar)

c. ¿Cuáles son los principales problemas que, en su opinión, afectan las zonas históricas de Cartagena (marque con una x los tres motivos principales)
- Inseguridad
- Dificultad de acceso
- Descanso
- Diferencia servicios (teléfono, agua, baños, etc.)
- Diferencias en la información suministrada a visitantes
- Acoso de vendedores ambulantes
- Atención deficiente de funcionarios o empleados a visitantes
- Las dificultades de transporte al interior del Centro Histórico
- Proyectos discutibles para el futuro de la administración municipal
- Otros, ¿Cuáles?

d. ¿Se afectaría la actividad de la entidad si estuviera ubicada en un sitio diferente?

Mucho	Negativamente
Un poco	Positivamente
Nada	

NOTAS: a/ No olvidar que para entidades culturales podría sólo obtenerse información de ventas o ingresos promedio semanal o mensual y a veces para un solo año, generalmente el último.
También para algunas entidades sólo sería posible obtener una distribución aproximada de gastos en forma porcentual.
Como opción, las empresas podrán suministrar los totales de ingresos, gastos de funcionamiento y gastos de inversión y mantenimiento y distribución porcentual de dichos rubros, en vez de presentar todas las cifras en pesos.

ENCUESTA SOBRE LA ZONA HISTÓRICA DE CARTAGENA
FORMULARIO PARA ESTIMAR EL APORTE DE LOS VISITANTES A LA ECONOMÍA DE LA CIUDAD

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Principales propósitos del viaje (señalar con X)
Trabajo ☐ Negocios ☐ Turismo - placer ☐ Visitar lugares históricos ☐
2. ¿Número de personas que viajan con usted? _______
3. ¿Cuántas noches permanecerá (o permaneció) en Cartagena o únicamente permanece en ella un día?
Número de noches _______ Un día sin alojamiento ______
4. Lugar de procedencia. Ciudad _______________ País ________________
5. ¿Si va a permanecer más de un día, donde se alojará?
Hotel ☐ Casa de amigos o parientes ☐ Apartamento alquilado ☐
Otro ☐ (indicar) _______________
6. Cómo se informa acerca de Cartagena (señalar con X)
Prensa ☐ Internet ☐ Oficina de turismo ☐ Amigos o relacionados ☐
Otra fuente ☐ ¿Cuál? ___________________________________
7. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a la ciudad? (señalar con X)
Vía aérea ☐ Automóvil propio ☐ Automóvil alquilado ☐ Buses, busetas y colectivos ☐
Vía marítima ☐ Otros ☐ (indicar cuál) ______
8. La motivación principal para visitar a Cartagena fue: (señalar con X)
Por su tradición histórica ☐ Por el reinado de belleza ☐ Por el mar y sus playas ☐
Por su gente ☐ Por la ciudad antigua ☐ Por la seguridad de la ciudad ☐
9. La imagen que usted tiene de Cartagena se debe fundamentalmente: (señalar con X)
A la divulgación de los medios de comunicación ☐ A familiares que la habían visitado antes ☐
A los conocimientos de historia ☐ A la propaganda de una agencia de viajes ☐
A una visita suya anterior ☐ Al festival de cine de Cartagena ☐
Al reinado de belleza ☐
10. Lo que menos le gustó de su visita a Cartagena fue: (señalar con X)
Aumento de los desplazados ☐ Congestión de la ciudad ☐ Presencia de negritudes ☐
Visibilidad de la pobreza ☐ Vendedores ambulantes ☐
Otros. ¿Cuáles?____
11. Señale las dos manifestaciones culturales que le gusta disfrutar más en la ciudad: (marque con X sólo 3 opciones)
Exposiciones de arte ☐ Danzas folclóricas ☐ Cine ☐ Alquiler de video ☐
Ver televisión ☐ Bailar ☐ Escuchar radio ☐ Leer libros ☐
Usar internet ☐ Conferencia ☐ Teatro ☐ Ver presentaciones de danza ☐
Música. ¿Qué tipo?____

II. INFORMACIÓN RELACIONADA CON LA ZONA HISTÓRICA DE CARTAGENA

12. Visitó o espera visitar la zona histórica? (señalar con X)
Si ☐ No ☐
13. Si no visitó o espera visitar la zona histórica de Cartagena en esta oportunidad, la conoció en una visita anterior? (señalar con X)
Si ☐ No ☐
14. Si respondió afirmativamente a las preguntas 8 ó 9, ¿qué lugares visitó o espera visitar? (señalar con X)
Museos ☐ Iglesias ☐ Parques ☐ Murallas ☐
Bibliotecas ☐ Universidades ☐ La zona histórica en general ☐
Oficinas administrativas públicas ☐
Oficinas administrativas privadas ☐ Comercios ☐ Restaurantes y bares ☐
Hoteles ☐ Calles ☐ Otros ☐ ¿cuáles?____________________
15. ¿Qué actividades realizó en la zona histórica de Cartagena? (señalar con X)
Trabajar ☐ Comer ☐ Hacer compras ☐
Disfrutar de bares y sitios de rumba ☐ Disfrutar actividades culturales ☐
Conocer sitios históricos ☐
Otro ¿cuál? ________________

16. De los sitios que usted conoció o conoce en la zona histórica de Cartagena ¿Cuáles recomendaría para ser visitados? (marque con una X sólo 3 sitios)
Castillo de San Felipe ☐ La Popa ☐ Palacio de la Inquisición ☐ Teatro Heredia ☐
Iglesia-Museo de San Pedro Claver ☐ Getsemaní ☐ Museos ☐
Las plazas ☐ La Matuna ☐ El parque Centenario ☐ Las murallas ☐
Otros ☐ ¿cuáles?________________

17. ¿Cuáles fueron los principales problemas que Ud. encontró, como visitante en la zona histórica de Cartagena? (marque con una X solo 3 opciones)
Dificultades de acceso ☐ Inseguridad ☐ Desaseo ☐
Deficiencia servicios (teléfono, agua, baños, etc.) ☐ Deficiencias en la información que se requiere ☐
Acoso de vendedores ambulantes ☐ Atención deficiente de funcionarios o empleados ☐
Otros ☐ (cuáles?)______________

18.Considera usted que la zona histórica de Cartagena es un lugar deseable para (marque con una X sólo dos opciones):
1. Vivir ☐ 2. Trabajar ☐ 3. Tener un negocio propio ☐ 4. Estudiar ☐
5. Pasear ☐ 6. Entretenimiento, pasar el tiempo libre ☐ 7. Asistir a eventos culturales ☐
8. Otro, ☐ ¿cuál?

19.La preocupación por la zona histórica de la ciudad debe ser fundamentalmente (marque con una X sólo 3 opciones)
De la alcaldía ☐ Del gobierno central ☐ De la empresa privada en general ☐
Del sector hotelero ☐ De la academia de historia ☐ De las universidades ☐
De la ciudadanía ☐ Del Ministerio de Cultura ☐

III. INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL GASTO EN CARTAGENA

20.Podría informar, para propósitos de investigación económica, el gasto aproximado durante su permanencia realizado por usted y las personas con las que usted viaja en los siguientes usos: (total en pesos o dólares, especificar)

Gasto en alojamiento ____________
Gasto en alimentación (restaurante y bar) ____________
Gasto en combustibles para el vehículo (si vino en su vehículo) ____________
Gasto en peajes en carretera ____________
Gastos otros del vehículo ____________
Gasto en pasajes de buses intermunicipales ____________
Gasto en pasajes aéreos ____________
Gasto en transporte local (buses y taxis) ____________
Gasto en recreación y entretenimiento ____________
Gastos en vestuario y calzado ____________
Gastos en artículos deportivos ____________
Gastos en *souvenirs* ____________
Otros gastos ____________
Gasto total aproximado ____________
Gasto aproximado en productos o servicios que ofrecen los vendedores ambulantes ____________

Anexo 3.2

Listado de los principales inmuebles con valor histórico, recursos culturales tangibles, recursos culturales intangibles y recursos naturales de Cartagena

Recursos: Histórico y monumentales (Atractivo)
Iglesia Catedral
Iglesia de la Santísima Trinidad
Iglesia de San Agustín (Univ. De Cartagena)
Iglesia Santo Toribio de Mongrovejo
Iglesia y Convento de San Pedro Claver
Convento de La Popa
Iglesia de San Francisco
Convento de San Diego (Univ. De Bellas Artes)
Convento Santa Clara (Hotel)
Convento de Santa Teresa (Hotel)
Convento de La Merced
Iglesia y Convento de Santo Domingo
Castillo de San Felipe
Baluarte de San José
Baluarte de La Merced
Baluarte de San Ignacio
Baluarte de San Francisco Javier
Baluarte de San Pedro Mártir
Baluarte de Santa Catalina
Baluarte de San Lucas
Baluarte de Santa Clara
Baluarte de Santo Domingo
Baluarte de Santa Cruz
Baluarte de San Juan Evangelista
Baluarte de Santiago
Baluarte de San Miguel de Chambacú
Baluarte de Santa Bárbara
Baluarte del Reducto
Las Bóvedas
Castillo Grande de Santa Cruz
Fuerte de San Sebastián del Pastelillo
Castillo San Luis de Bocachica
Fuerte de Batería de San José de Bocachica
Castillo de San Fernando de Bocachica
Murallas de Getsemaní
Murallas de la Ciudad Histórica
Conjunto de Getsemaní
Conjunto de la Ciudad Histórica
Palacio de La Inquisición
Torre del Reloj
Casa de Rafael Núñez
Palacio de La Gobernación
Sistema de Hornos
Casa del Marques de Valdehoyos

Recursos culturales tangibles (Atractivo)
Museo de Arte Moderno
Museo del Oro
Museo Naval
Museo de La inquisición

Recursos culturales intangibles (Atractivo)
Gastronomía tradicional
Feria taurina
Festival Internacional de Cine
Fiestas de la Virgen de La Candelaria
Festividades novembrinas
Reinado Nacional de Belleza

Recursos naturales (Atractivo)
Playa de Bocagrande
Playa Dorada
Playa de Bocachica
El Laguito
Playa de Marbella
Playa de Bahía Castillo Grande
Isla Barú
Cerro de La Popa
Ciénaga de La Virgen
Ciénaga de Juan Polo
Ciénaga de Los Vásquez
Ciénaga de Barú
Bahia de Cartagena
Islas del Rosario y San Bernardo-Corales
Bahía de Las Ánimas
Canal del Dique
Isla de Tierrabomba
S.F.F. Los Colorados
Volcán Totumo

CAPÍTULO IV
RESUMEN Y CONCLUSIONES



En este capítulo final se recopilan en forma re sumida los principales problemas y recomen daciones que se detectaron en los capítulos anteriores y que, en la opinión de las familias y las empresas, impiden que la actividad de la zona histórica de Cartagena ejerza una influencia todavía mayor sobre los resultados económicos de la ciudad. De estos problemas surgen, precisamente, algunas acciones de política que deben ser emprendidas para enfrentarlos.

4.1 La infraestructura física, humana e institucional de la ciudad

4.1.1 El desarrollo económico y social de las ciudades

Cartagena posee ventajas comparativas frente a otras ciudades (colombianas, latinoamericanas y del Caribe) en la actividad turística. Como tal, sus estrategias de política deben ser diseñadas de manera integral para aprovechar en beneficio de todos sus habitantes dicha ventaja, generando mayores niveles de crecimiento y empleo y una más equitativa distribución del ingreso.

Cartagena compite con otras ciudades latinoamericanas (principalmente del Caribe y del mismo país) en el turismo de placer y de cultura. Éste es un tipo de turismo exigente en el sentido que los visitantes esperan encontrar no solamente unos atractivos fundamentales que son los que viene a buscar sino también todo un paquete de servicios que hagan placentera, divertida y fructífera su estancia y que el turista da por sentado que existen (infraestructura física, principalmente).

No solamente por el turismo, sino por el desarrollo económico y social de la ciudad en general, se requiere igualmente de una población más educada y capacitada y con mayores niveles de salud y bienestar (mayor capital humano). Este punto es fundamental para el éxito de una estrategia de aprovechamiento integral del turismo en beneficio de la ciudad y de todos sus ciudadanos. Un tema crucial, relacionado con los retos que enfrentan las ciudades, es el de la capacidad institucional para llevar a cabo una tarea de tal magnitud, como es el desarrollo económico, con equidad.

En las discusiones acerca de los determinantes del crecimiento de las ciudades se ha otorgado así mismo un importante papel a los elementos que tienen que ver con factores como la escala (número de habitantes y sus actividades complementarias), la competencia (entre ciudadanos y actividades sustitutivas) y la generación de externalidades (acumulación de conocimiento y economías de aglomeración).

La mayor oportunidad que ofrecen las ciudades para salir del subdesarrollo se ve enfrentada, sin embargo, por la mayor competencia entre las mismas en un mundo cada vez más globalizado. Únicamente aquellas ciudades que tienen éxito en atraer la inversión de capital y la mano de obra más especializada logran estimular el crecimiento económico y disminuir los índices de pobreza. Éstos son muy altos en la ciudad, encontrándose indicadores como, por ejemplo, que el nivel de familias con necesidades básicas insatisfechas fue de 32% en 2000, las familias por debajo de la línea de pobreza (menos de dos dólares diarios de ingresos) era del 64% en dicho año y que el 61% de los pobres son a su vez indigentes (menos de un dólar diario de ingresos).

El trabajo de Galvis y Meisel (2000) encuentra las siguientes variables como estadísticamente significativas para explicar la tasa de crecimiento y el nivel del PIB per cápita de las 20 principales ciudades de Colombia:

a. Capital Humano (porcentaje de población con estudios universitarios, cobertura de la educación secundaria, resultados de las pruebas del Icfes)
b. Población (tasa de fecundidad, tasa de inmigración)
c. Infraestructura (porcentajes de viviendas con servicios públicos, densidad de líneas telefónicas)
d. Instituciones (impuestos municipales como una proporción de los depósitos bancarios)
e. Economías de escala (número de habitantes y tasa de crecimiento de la población).

4.1.2 El tamaño del PIB local y su crecimiento

En el trabajo de Galvis y Meisel (2000) se estimó que el ingreso per cápita real de Cartagena no sólo ocupaba el puesto 16 en el ordenamiento de mayor a menor del ingreso de las 20 más grandes ciudades colombianas sino también se menciona que dicho ingreso per cápita real crece muy lentamente (1973-1998): 2,7% anual, ocupando el puesto 15 en tasa de crecimiento, en un ordenamiento de mayor a menor crecimiento para esta variable.

4.1.3 El capital humano en Cartagena

La **educación** en Cartagena alcanzó en 2002 un nivel de cobertura bruta (83%), en el conjunto de la educación primaria y secundaria, semejante a la del promedio para Colombia (82%).

Las diferencias aparecen si se habla de la calidad de la educación impartida, medida principalmente por las posibilidades de acceso de los estudiantes a las universidades de mejor calidad. Si se agrupan los niveles Icfes bajo, inferior y muy inferior, y se les denomina simplemente bajo, el número de colegios de Cartagena que obtuvo este tipo de calificaciones representó en 2003 el 70% del total de colegios de la ciudad que se presentaron a los exámenes del Icfes, frente a 56% para el promedio nacional. Este resultado ha venido presentándose desde años atrás, al menos desde 2000.

Así mismo, los resultados del examen del Icfes para las universidades de Cartagena no son muy favorables pero no están demasiado lejos de los de otras universidades colombianas, es decir, su posición académica absoluta no es buena aunque relativamente no salgan tan mal libradas.

Finalmente, no existen estudios que muestren el perfil de la inmigración neta de mano de obra hacia la ciudad. Es posible que la mano de obra de mayor calificación, principalmente la universitaria, busque otros horizontes si la economía local no les ofrece las condiciones necesarias. Es posible, también, que la mayor parte de la mano de obra inmigrante sea mano de obra no calificada y, entre ella, una cantidad cada vez mayor de desplazados por la violencia.

Respecto a la **salud**, Cartagena es una de las ciudades colombianas con una menor cobertura en cuanto hace al régimen contributivo. De hecho, de 13 de las ciudades más importantes del país, Cartagena ocupaba en 2003 el puesto 12, de mayor a menor cobertura, con un porcentaje de cubrimiento de sólo 42% en 2003, frente a un porcentaje de 58% para el total de las 13 ciudades. En cuanto al régimen subsidiado, en 2002, último año con información disponible, el total de afiliados en Cartagena a dicho régimen representaba el 15% de la población total de la ciudad. Este porcentaje estaba por debajo del promedio nacional, que era del 21%.

4.1.4 La infraestructura física

Respecto a los servicios de **acueducto y alcantarillado**, la ciudad de Cartagena tiene una cobertura de 94% en cuanto al primer servicio y de 75% para el segundo. Sobre una muestra de las principales 14 ciudades del país, Cartagena presenta un nivel que se puede considerar satisfactorio aunque notoriamente bajo en alcantarillado respecto a 10 de las ciudades que muestran una mayor cobertura en este servicio. La potabilidad del agua en Cartagena era bastante baja en 2001, pues de una muestra tomada por la Superintendencia de Servicios Públicos y el Ministerio de Salud en 578 municipios de 18 departamentos se encontró que el 49% de ellas resultó no apta para el consumo humano. El porcentaje para Cartagena fue de alrededor de 76%.

El servicio de **aseo** en la ciudad no se presta con la frecuencia de otras ciudades capitales como se puede observar de la frecuencia de barrido y de re-

colección de basuras en áreas comerciales de Cartagena. Sólo se barren y recogen basuras 3 veces a la semana frente a frecuencias de 6 y 7 veces a la semana en las demás ciudades capitales.

La prestación del servicio de **energía eléctrica** en la costa Atlántica es uno de los temas más controversiales en cuanto hace relación al tema de la infraestructura. En este caso, el problema no es la cobertura del servicio sino su calidad y la sostenibilidad de las empresas prestadoras hacia el futuro. Electrocosta y Electricaribe siguen siendo empresas con un alto índice de horas de interrupciones del servicio y de frecuencia de dichas interrupciones, pues para 2004 ambas empresas encabezan las horas de duración de las interrupciones y sólo son superadas por 3 empresas en cuanto a la frecuencia de las mismas.

Otro servicio básico para el desarrollo económico son las **telecomunicaciones**. Para empezar, Cartagena contaba en 2004 con una densidad de 23 habitantes por **línea telefónica fija**, frente a un promedio de 27 para las 21 principales ciudades del país. Ocupa el puesto 20, de mayor a menor cobertura. No es mejor la situación de Cartagena en cuanto al servicio de telefonía pública: en 2004 contaba con 0,5 teléfonos por cada mil habitantes cuando el promedio de las 21 ciudades principales es de 3,3 teléfonos por cada 1000 habitantes. En cuanto a la calidad del servicio de telefonía fija, para 2001, de un total de las 9 más importantes empresas del país, Telecartagena ocupó el tercer lugar en cuanto a daños por cada 100 abonados. Respecto al número de líneas telefónicas en servicio, Telecartagena tenía en 2001 sólo el 23% con discado directo nacional (DDN) y el 35% con discado directo internacional (DDI), frente a promedios nacionales de 75% y 46%, respectivamente, para ambos servicios.

4.1.5 El desarrollo institucional de Cartagena

En términos económicos, unas instituciones bien desarrolladas se traducen en unos costos de transacción y producción más bajos. La evasión de impuestos es, precisamente, un síntoma de falta de reconocimiento a la legitimidad del Estado. Aunque no se dispone de información que analice específicamente para Cartagena la calidad de sus instituciones, sí es claro que en el trabajo de Galvis y Meisel se encontró para el caso colombiano una relación inversa estadística significativa entre la evasión de impuestos y el crecimiento de las ciudades.

4.1.6 La infraestructura turística en Cartagena

No parece que la **oferta hotelera**, en cuanto a número de habitaciones, represente una restricción al turismo de la ciudad. Sin embargo, a diferencia de Cartagena, la mayoría de los hoteles de los destinos turísticos alternativos del Caribe ofrecen una amplia variedad de restaurantes, bares, piscinas, playas, campos de golf, canchas de tenis, gimnasio, casinos, zonas de entretenimiento, actividades náuticas y de diversión nocturna, amplios salones para reuniones y convenciones, servicios médicos y servicios de alquiler de autos. También se anota que en Cartagena se revelan algunas deficiencias en servicios de atención al cliente, traducción, servicio de guías, etiqueta y protocolo, y, en ciertos casos, en los servicios de comunicaciones.

En el Plan del Sector Turismo (2004) de Cartagena se afirma que entre las debilidades de la ciudad se encuentra la carencia de una oferta propia de formación profesional en aspectos de hotelería.

La administración y explotación del **terminal aéreo** de Cartagena se encuentra actualmente bajo concesión desde septiembre de 1996. No parece que el terminal aéreo de Cartagena se considere un factor que, en el corto y mediano plazos, restrinja el turismo hacia la ciudad, sobre todo por estar casi permanentemente operado muy por debajo de su capacidad.

Cartagena reúne un importante número de **agencias de viajes y de operadores turísticos**, de tal modo que la ciudad es la primera del país en cuanto al número de operadores turísticos, superando incluso a Bogotá.

Cartagena ha ido destacándose en el ámbito nacional como un centro de organización de **eventos y convenciones**. Los asistentes a los centros de convenciones demandan servicios complementarios, como tra-

ducción simultánea, organización de paseos locales y servicios de guías turísticos, entre muchos otros. Las principales limitaciones a esta actividad de eventos y convenciones son precisamente el servicio de transporte y la oferta de servicios complementarios.

Respecto a la **infraestructura portuaria**, se afirma que Cartagena posee ventajas comparativas frente a otras ciudades portuarias de Colombia, debido a la seguridad y navegabilidad de la bahía de Cartagena. El puerto a donde llegan los cruceros cuenta con todas las facilidades para atención al turista y no parece tampoco, que en el corto y mediano plazos, la infraestructura portuaria de Cartagena represente un cuello de botella para la llegada de cruceros turísticos.

4.1.7 El amoblamiento urbano

Se observa un déficit en cuanto a baños móviles permanentes en las playas y en el Centro histórico en las altas temporadas. También existe un servicio deficitario en cuanto a los baños públicos permanentes en el Centro histórico. Las actividades permitidas en las playas no están sometidas a suficientes controles por parte de las autoridades. Las carpas palmeras presentan deficiencias en su presentación y no existe una señalización suficiente para el uso de las playas. Tampoco existen paseos peatonales en las playas de la ciudad.

El sector amurallado y sus alrededores no tienen iluminación adecuada de manera permanente, lo mismo que los monumentos históricos. También se menciona la carencia de suficientes puestos de información turística.

Se afirma igualmente que la ciudad no realiza un adecuado mantenimiento de los parques públicos y, además, que falta arborización y ornamentación de los espacios públicos y senderos peatonales de algunos sectores turísticos.

Existe, en opinión de algunos, un déficit de parqueaderos públicos. Igualmente, se requiere una mayor y más adecuada señalización sobre las áreas de estacionamiento y parqueo. También se observa un déficit del número de grúas que atiende a los vehículos de los visitantes. Para los taxis, así como para los coches, no se dispone de suficientes estaciones autorizadas por el DATT. El sistema del "pico y placa", que controla el número de vehículos que pueden circular por la ciudad, no es conocido suficientemente por los turistas que llegan en vehículo a la ciudad.

Se menciona, también, que no existe un plan de reordenamiento de las rutas urbanas de buses entre el centro y los sectores turísticos y que existe un importante nivel de saturación en el transporte urbano de la ciudad con una alta proporción de vías deficientes.

4.1.8 El aseo en la ciudad

Los vendedores ambulantes y las empresas organizadoras de espectáculos públicos generan basura en la ciudad no disponiendo de recipientes o bolsas en donde depositar los desperdicios de la venta de sus productos.

4.1.9 La calidad de la mano de obra en el sector turístico

La mano de obra vinculada al sector turístico en Cartagena presenta, en su gran mayoría, muy poca calificación, limitado entrenamiento y escasa capacitación, convirtiéndose en un impedimento para la adecuada atención al turista. Se afirma que no existen suficientes policías y guías turísticos y que los mismos no tienen la suficiente capacitación en idiomas, información sobre la historia de la ciudad y sobre los principales sitios de entretenimiento.

4.1.10 Las playas

Este es un factor que reduce el atractivo de Cartagena respecto a otros destinos turísticos del Caribe. No obstante, cuenta con bellas playas en regiones contiguas (Barú, Islas del Rosario, Tierrabomba) potencialmente productivas para el turismo.

4.1.11 Los sitios históricos

A pesar de que la ciudad ha realizado importantes inversiones en la década de los años noventa para recuperar algunos de sus más importantes monu-

mentos, otros permanecen totalmente abandonados y son víctimas del deterioro.

4.1.12 La imagen del país en el exterior

La imagen del país como sitio de recreación no ha sido la mejor entre los potenciales visitantes extranjeros y aun entre muchos gobiernos. Es lamentable que la ciudad obtenga una imagen en el exterior como sitio llamativo para la práctica del llamado "turismo sexual".

4.1.13 La falta de vocación

Cartagena, en cambio de otros destinos turísticos del Caribe, no ha logrado generar una verdadera cultura del turismo, "pese a que se pregona popularmente lo contrario"; se debe integrar a esta actividad una mayor proporción de la población y de su clase dirigente, quienes deben convertir el mayor potencial económico de la ciudad en una realidad.

4.2 Principales conclusiones y recomendaciones derivadas de la percepción de los agentes económicos y de la estimación del impacto conómico sobre la zona histórica de la ciudad de Cartagena

Antes de traer aquí un conjunto de las recomendaciones del capítulo III, es bueno recordar, del capítulo I, las "tres condiciones más importantes para preservar el patrimonio histórico de una ciudad, de manera que sea un referente cultural, social y económico para sus ciudadanos y un atractivo para los visitantes de otras regiones y países":

a. Cuando se involucran en el proceso de preservación todos los actores sociales, como una manera de garantizar el mayor apoyo político al proceso.
b. Cuando el patrimonio es utilizado de manera rentable, es decir, en actividades con alta demanda social, aumentando las probabilidades de que se invierta en su preservación.
c. Cuando la preservación surge de un enfoque integral que se preocupa no sólo de los monumentos sino también de su entorno."

En seguida se mencionan algunas de las percepciones de los agentes (hogares, turistas, empresarios) y recomendaciones que surgen del capítulo III, que pueden servir de base para el diseño de acciones de política por parte de las autoridades locales, gremios, universidades, ONG´s y demás entidades que se preocupan por el desarrollo de la ciudad, incluyendo por supuesto la misma ciudadanía.

4.2.1 Percepción de los hogares

Al respecto, las familias cartageneras expresaron en las encuestas las siguientes recomendaciones o advirtieron de los siguientes problemas:

- Hay un 20% de familias cartageneras que prácticamente no visitan la zona histórica. Otro 25% va allí muy poco.
- Creen que el papel receptor de turistas de la ciudad es importante para la generación de empleo e ingresos, pero que la visita de los turistas también causa problemas a la ciudad y a sus gentes como, por ejemplo, aumentos en la congestión vehicular (18%), en la prostitución (19%), en el costo de vida (20%) y en las basuras (12%).
- Opinan que el mantenimiento del patrimonio histórico, por un lado, y los eventos culturales, por el otro, deben financiarse principalmente comercializando productos y servicios relacionados con la cultura (54% y 59%), mediante donaciones privadas (25% y 24%) o a través de impuestos (19% y 14%).
- Consideran también que de los impuestos que cobra la ciudad debería destinarse una partida a financiar el mantenimiento de la zona histórica (53%).
- Consideran que lo que tienen que pagar por los eventos culturales es alto (55%) o aceptable (37%).
- Además, tienen opiniones divididas acerca de si las entidades que administran los patrimonios históricos deberían cobrar por los servicios que prestan (si=45%; no=54%).
- Creen que la zona histórica tiene cuatro problemas principales que desalientan a veces, a algunos, a visitarla: inseguridad (29%), acoso de vendedores ambulantes (20%), desaseo (16%) y dificultades de transporte o acceso (15%).

– Respecto al transporte, acceso y malla vial, hacia y desde la zona histórica, los cartageneros opinan que los mayores problemas son el de disponibilidad de transporte público, para la mayoría que lo utiliza, y el de disponibilidad de sitios de parqueo para los que utilizan automóvil.
– Según las familias cartageneras, en la zona histórica deberían mejorarse los servicios de todo tipo a los visitantes (transporte, restaurantes, oficinas públicas, baños públicos, teléfonos públicos, etc.) (52%) y realizarse una mayor proporción de eventos públicos populares y acontecimientos culturales en general (25%).

4.2.2 Percepción de los turistas

Los turistas, por su parte, también expresan sus opiniones y hacen sus recomendaciones a las autoridades de la ciudad:

– Los turistas nacionales y extranjeros recomiendan que se emprendan acciones en la ciudad sobre los siguientes aspectos: acoso de vendedores ambulantes (30%-32%), desaseo (27%-20%), inseguridad (14%-16%) y suministro de información (8%-16%).
– El principal medio de información acerca de la ciudad para turistas nacionales (51%) y extranjeros (41%) son los amigos o relacionados. Parece faltar promoción de tipo institucional y por intermedio de internet.
– Varios son los sitios que recomiendan visitar los turistas nacionales y extranjeros: Castillo de San Felipe (28%-24%), las murallas (15%-15%), la Popa (14%-11%) y el Palacio de la Inquisición (11%-15%). Estos sitios deberían ser prioritarios a la hora de hacer promociones pero también en acciones de mantenimiento, aseo, vigilancia, transporte, acceso y demás servicios a los turistas y ciudadanos cartageneros.

4.2.3 Percepción de las empresas comerciales

Para las empresas comerciales de la zona histórica, los principales problemas que observan son el desaseo (24%), la inseguridad (22%), el acoso de los vendedores ambulantes (20%) y las dificultades de acceso (11%).

4.2.4 Percepción de los administradores de inmuebles culturales

Para los administradores de entidades culturales, los tres principales problemas de la zona histórica son el desaseo (31%), el acoso de los vendedores ambulantes (23%) y las dificultades para movilizarse al interior de la zona (23%).

4.3 Valor agregado y empleos generados en la zona histórica o por sus atractivos

4.3.1 En la zona histórica

Se trata de un valor generado en un ámbito geográfico definido (la zona histórica) por todo tipo de agentes económicos (oferta) que responden a todo tipo de compradores (demanda de visitantes, residentes, importadores, gobierno como comprador, empresas como compradoras, etc.). A este valor se le adicionó el valor agregado generado por los turistas que gastan por fuera de la zona pero que en alguna proporción están en la ciudad debido a sus atractivos patrimoniales.

Este valor agregado generado por la zona alcanzó para 2004 un monto de $667.000 millones lo que representa aproximadamente el 11,2% del valor agregado total generado en la ciudad de Cartagena durante dicho año, estimado en una cifra aproximada de $5.900 millones para 2004.

4.3.2 Debido exclusivamente a los atractivos del patrimonio

Puede aprovecharse la información obtenida de las encuestas a los hogares y turistas para estimar, aún de manera muy aproximada, la proporción del valor agregado y el empleo generados en la zona histórica que pueda atribuirse exclusivamente al atractivo que representa el patrimonio histórico y cultural para propios (residentes) y extraños (visitantes).

De este ejercicio se concluyó que los atractivos patrimoniales de Cartagena representan un valor agregado y una generación de empleo que participan en 3,8% y 5,0% respectivamente de las cifras de la ciudad. La zona histórica, como se mencionó,

genera el 11,2% del valor agregado de la ciudad y el 8,4% de su empleo de mano de obra. Lo anterior quiere decir que los atractivos patrimoniales de la zona histórica responden por el 34% de la generación de valor agregado y el 60% de la generación de empleo en dicha zona. Esta diferencia es debida básicamente a que las actividades que tienen que ver con la atención directa a los visitantes y residentes en plan de entretenimiento se caracterizan por su alta intensidad en el uso de mano de obra y baja productividad, como es característico en la parte comercial de la zona histórica, donde predomina la microempresa.

4.4 Prioridades de política

Así las cosas, las prioridades de política parecen estar ubicadas en las áreas siguientes:

a. *Capital humano*: La calidad de la educación es el factor más escaso en esta área, más que la misma cobertura. La ciudad ha venido aumentando la cobertura en salud al estrato 1, lo cual debe continuarse y ampliarse a otros estratos bajos. Sin embargo, se plantea el interrogante de si la cobertura significa también acceso y atención efectivos.

b. *Infraestructura física:* Debe incrementarse la cobertura del alcantarillado. La calidad en los servicios de acueducto y alcantarillado parecen ser una necesidad aunque no se dispone de información clara al respecto.

En consonancia con la percepción de los hogares cartageneros, visitantes y empresarios, los servicios de aseo y recolección de basuras en la ciudad deben tener una frecuencia mayor, al menos igual a la presentada en las demás ciudades del país.

La calidad del servicio de energía eléctrica es uno de los factores críticos de la ciudad. Aquí como en otros servicios confluyen la cultura del no pago y las consecuencias de las malas administraciones anteriores.

Es importante aumentar la cobertura y la calidad de los servicios de telefonía fija (privada y pública) y las posibilidades de comunicación con el resto del mundo.

c. *Desarrollo institucional*: Es un área clave pero sobre la cual existen disponibles pocos estudios (si alguno) sobre la ciudad. La evasión de impuestos, la corrupción, la politiquería y otras prácticas poco solidarias de los ciudadanos son hechos perturbadores del desarrollo económico y social en la mayoría de las ciudades colombianas y a nivel nacional.

d. *Infraestructura turística*: Hoteles: Se menciona la existencia de un déficit de oferta de servicios complementarios para actividades deportivas y náuticas, de diversión nocturna, casinos y en servicios médicos, de alquiler de autos, de traducción, guías, etiqueta, protocolo y telecomunicaciones.

Eventos y convenciones: Existen limitaciones a estas actividades en los servicios de transporte y en servicios complementarios como traducción simultánea, operadores turísticos, guías, entre otros.

e. *Amoblamiento urbano*: Déficit en baños móviles en las playas y en el Centro histórico y en paseos peatonales en las playas; falta de control a actividades permitidas en las playas.

Falta de iluminación en el sector amurallado y en los monumentos históricos y carencia de suficientes puestos de información turística.

Descuido y falta de inversión por parte de las autoridades en la restauración y conservación de los sitios históricos.

Falta de un adecuado mantenimiento de los parques públicos y de arborización de espacios públicos y senderos peatonales de algunos sectores turísticos.

Déficit de parqueaderos públicos en alta temporada, de señales sobre las áreas de parqueo y estacionamiento y de grúas.

Mayor información al turista que viene en su vehículo sobre los horarios del "pico y placa".

f. El *desaseo en la ciudad* parece perturbar a propios y extraños. Se requieren acciones en esta área principalmente en cuanto a los vendedores ambulantes y las empresas que presentan espectáculos públicos, además de una mayor frecuencia del barrido de calles y de la recolección de basuras.

g. Hay una capacitación baja de la mano de obra relacionada con el sector turístico de la ciudad. Existe un déficit en cantidad y calificación de guías y policías turísticos.

4.5 Conclusión final

El patrimonio incorporado a la zona histórica de la ciudad de Cartagena es invaluable. Sin embargo, tanto los estudios anteriores a éste, como los resultados de esta investigación en lo que se refiere a la percepción de los agentes que usan la zona histórica y la cuantificación del impacto económico sobre la ciudad de Cartagena, indican que el patrimonio de la zona histórica es valorado por los ciudadanos, pero su impacto es menor al esperado ante la presencia de problemas estructurales de la ciudad y de la insuficiente provisión de bienes y servicios públicos.

Ciertamente, el impacto económico de la zona histórica sobre la economía de Cartagena es en términos relativos mayor que el de La Candelaria sobre la economía de la ciudad de Bogotá al comparar los resultados con el estudio anterior de los consultores, inclusive con la certidumbre de que los estimativos para el caso de Cartagena contienen un índice relativamente más alto de subvaloración por no contar con información más precisa sobre los multiplicadores del gasto inicial de los visitantes. Es posible que el impacto real de todas las actividades que se desarrollan en el Centro histórico sobre la economía de Cartagena llegue a cifras por encima del 11,2% en valor agregado y del 8,4% en empleo (como se ha indicado en el capítulo anterior) si se utilizan multiplicadores de efectos indirectos e inducidos para la Costa Atlántica. Sin embargo, también es cierto que Cartagena obtiene niveles de valor agregado y PIB por debajo de sus posibilidades, al no optimizar la utilización de su recurso patrimonial, impulsando políticas relacionadas con la educación de los ciudadanos en el uso de este recurso y en la mejora en la provisión de bienes y servicios públicos.

Es posible que con una política de desarrollo que se preocupe por disminuir los altos niveles de pobreza, elevar la calidad de la educación y la salud que reciben los estratos medios y bajos, subsanar los enormes déficit en la prestación de los servicios públicos básicos y optimizar la inversión en la conservación, mantenimiento y administración del patrimonio histórico y cultural, Cartagena logre que dicho patrimonio tenga inclusive una mayor repercusión en los resultados económicos y sociales de la ciudad, que los que se han estimado en este estudio: 3,8% del valor agregado y 5% del empleo.

Respecto a las actividades de conservación y mantenimiento del patrimonio, específicamente, es cierto que en algunas ocasiones el mecanismo de mercado logra asignar de manera relativamente eficiente los recursos privados para conservación, aun tratándose de patrimonios materiales. En otras ocasiones, se requiere una inversión inicial de los gobiernos, o esfuerzos adicionales en dicho sentido (como en el caso de Cartagena), de tal forma que la recuperación de patrimonios históricos promueva una mayor valoración social y privada de los mismos, se presente la oportunidad de una mayor integración de la comunidad a la vida de, por ejemplo, un centro histórico y se incentiven nuevamente mercados inmobiliarios que refuercen el proceso y le otorguen continuidad.

El reto de los gobiernos es múltiple: obtener la financiación suficiente para mantener el esfuerzo inicial (conservación y preservación), distribuir los costos de dicha financiación entre los diferentes agentes participantes, integrar la conservación del patrimonio a los planes de desarrollo urbano de la ciudad y la zona afectada, comprometer a los diferentes agentes en la planeación (el mantenimiento y preservación como un tópico político de importancia) y ejecución (pago de impuestos) de las obras e inversiones necesarias, promover el turismo que es atraído por patrimonios bien preservados junto con servicios de calidad de tal forma que se faciliten las vías para la financiación y se aprovechen las ventajas comparativas de las ciudades que tienen la suerte de poseer dichos patrimonios históricos, abriendo así mayores oportunidades de ingreso y empleo para todos, entre otros aspectos claves.

Es conveniente tener como referencia el papel relevante que en la ciudad de Bogotá ocupa la Corporación de la Candelaria a este respecto. Se hecha de menos en Cartagena una institución de carácter mixto (pública y privada) que aglutine los intereses de los ciudadanos en torno a un mejor uso de su Centro histórico y que le permita lograr un mayor impacto económico, social y cultural. En el caso de Cartagena, no parece suficiente la iniciativa de las entidades públicas a este respecto.

Dicha institución requeriría gran capacidad de convocatoria entre los distintos agentes públicos y privados de orden nacional y local, dotada de recursos suficientes, para hacer posible un solo propósito: lograr un mayor impacto económico, social y cultural de un patrimonio que ha sido denominado por la Unesco "Patrimonio de la Humanidad".

EPÍLOGO

La historia en el placer. Seducciones y fantasmas de Cartagena de Indias

Germán Rey[99]

Los datos de las encuestas económicas sobre el Centro histórico de Cartagena de Indias recogidos en el estudio *Cartagena de Indias, dinámica económica de su centro histórico* de Luis Alberto Zuleta J. y Lino Jaramillo G,[100] permiten señalar, por lo menos algunas tendencias sociales y culturales de carácter general. Entre los propios habitantes de Cartagena hay una serie de percepciones diferentes del centro histórico: mientras que la clase popular piensa que es un buen lugar para vivir, la clase alta subraya sobre todo la importancia del pasear y entretenerse. En general, tanto sus habitantes como los turistas perciben a Cartagena desde el paseo y el entretenimiento. Quizás por ello, los extranjeros hacen un énfasis que por el contrario no subrayan los turistas nacionales: las calles.

La ciudad se camina (Cartagena es una versión próxima al "flaneur" de Baudelaire y también de Walter Benjamín), se pasea por dentro de una historia que tiene referencias simbólicas cercanas a algunos íconos de la ficción: ciudad cercada por los piratas, ciudad de bóvedas, ciudad de suplicios inquisitoriales, ciudad marítima en un país, que como escribió el historiador Jaime Jaramillo Uribe, no ha mirado casi nunca hacia el Caribe, sino hacia las montañas. No es algo ocasional que más del 50% de los visitantes colombianos provenga de tres ciudades enclavadas en medio de las montañas: Bogotá, Medellín y Cali.

Si el pasear, el callejear, se asocia al reconocimiento de la ciudad es porque, a diferencia de muchas otras ciudades en las que el espacio público fue invadido por el tránsito vehicular con la consiguiente expulsión del peatón, en Cartagena, su centro histórico ofrece una oportunidad para deambular, en un territorio que está cercado por las murallas y rodeado de una arquitectura singular y con identidad. La ciudad histórica tiene una dimensión humana, con límites definidos y recorridos familiares, en que se unen los hoteles con las iglesias, los restaurantes con plazas y monasterios. El callejeo y el paseo, escribe Bernard Delvaille, "pertenecen al orden visual, e incluso al anecdótico". Este orden visual es el que preside el callejear del habitante o del viajero, aunque en el primero, como lo demuestran las encuestas, hay unos propósitos más específicos como ir de compras y hacer diligencias en bancos, entidades oficiales, de servicios públicos, etc.

Ver, observar, ser observado, forman parte de una escenografía histórica que está muy próxima al cine; de ahí la enorme atracción visual de esta ciudad, que ha servido de escenario a la *Queimada* de Pontercorvo, a las transformaciones místicas de Robert de Niro en *La Misión* o a los devaneos excéntricos de Marlon Brando. Por eso también, los problemas que anotan los turistas y los habitantes se entremezclan con el peligro, la saturación y el desaseo de las calles. El primero es más destacado por los sectores populares, mientras que los porcentajes de respuesta de los segundos aumentan al ascender en la escala socioeconómica. Sin embargo, los problemas son detectados de forma muy similar por turistas, habitantes y empresarios de la ciudad.

99 Asesor del proyecto de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello. Forma parte de Consejo de Ciencias Sociales de Colciencias.

100 El estudio fue promovido por el Proyecto de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello y la Corporación Centro Hist órico de Cartagena. La Universidad de Cartagena y la Universidad Jorge Tadeo Lozano colaboraron en el trabajo de campo.

No es lo histórico lo que sobresale en el imaginario de la ciudad, aunque evidentemente sí forma parte de su reconocimiento social y cultural. Porque el peso simbólico de esta ciudad histórica lo tienen las oportunidades de entretenimiento que ofrece. Llama la atención que para todos, habitantes y visitantes, San Felipe de Barajas es la referencia urbanística más importante, lo que no sucede con las murallas, que no tienen tanta importancia para los habitantes como sí la poseen para los turistas. La sorpresa del turista se tropieza con la familiaridad del ciudadano habitual: para éste las murallas han entrado a formar parte del equipamiento urbano rutinario.

La percepción que tienen los habitantes de Cartagena sobre los turistas gira fundamentalmente alrededor de lo económico: ellos son potencialmente generadores de crecimiento y de empleo. La ciudad del entretenimiento reconoce su atracción y posibilidades económicas, pero también pone en evidencia sus "vergüenzas": la inseguridad, los vendedores ambulantes y el desaseo. Como si otra ciudad, subterránea y latente, nada seductora, se hiciera visible en este palimpsesto urbano que reúne la riqueza con la pobreza, el empleo con el desempleo, la lejanía relativamente segura de la historia con la cercanía lacerante de la inseguridad. La ciudad del 75% de pobres y con inmensos contingentes de desplazados por la guerra. Hay un miedo a eso otro que puede irrumpir/interrumpir en las mieles del entretenimiento.

El estudio de Luis Alberto Zuleta y Lino Jaramillo (2005) muestra claramente el atraso que vive la ciudad en algunos indicadores claves de la vida urbana, muy por debajo de una buena cantidad de ciudades colombianas en temas claves como el aporte al PIB, la educación, el acueducto, el alcantarillado y la energía eléctrica. La corrupción es otro de los signos de una ciudad cercada. Y junto a todos estos signos económicos están otros que son también fundamentales y que inciden directamente en la vida de la ciudad, en las posibilidades del turismo y en la apropiación social del patrimonio histórico: la composición demográfica, los mapas étnicos, las formas de discriminación, la consolidación de cinturones de miseria, el estado de la seguridad ciudadana y la victimización, los fuertes flujos de desplazados de la guerra que recibe a diario la ciudad.

La historia presente se inmiscuye en la representación de la historia del pasado y viejos y antiguos problemas de la ciudad se incorporan, redimensionados, a la vivencia de la ciudad actual.

El patrimonio no está hecho de edificaciones sino de espacios sociales, y la restauración no es solamente una cuestión arquitectónica y física, sino simbólica y social. Con frecuencia tenemos en nuestros países una honda brecha entre el patrimonio como referencia pretérita y monumental y el patrimonio como construcción cotidiana y corriente. Por eso los legados patrimoniales nos pertenecen a medias, debido a que sus imágenes se hunden en un pasado que aún no está muy claro cómo fue efectivamente hecho (la ausencia de relatos nacionales continuados de que habla Daniel Pécaut) y un presente en que su significación nos es amable pero lejana.

Por otra parte, el patrimonio existe porque se "resignifica", se recrea. Esta resignificación no se hace solamente desde la tradición historiográfica o la erudición artística, sino desde las más cotidianas referencias de la gente. La inquisición es más que el potro, la conquista mucho más que los piratas y los templos más que la veneración o la existencia de Dios.

Porque Dios, los piratas y el potro están en otras partes, en otros recodos y acontecimientos de la ciudad.

Escribe Marie Françoise Lanfant en *Identité, mémoire, patrimoine et touristification de nos sociétés:*

Al convertirse en producto turístico el patrimonio cambia sus significados, sus valores y sus sistemas de adscripción. El apego a las tradiciones entra en una nueva dinámica de apertura al mundo moderno. La

neo-tradición es una tradición manufacturada, recompuesta a imagen y semejanza de las motivaciones que los estudios de mercado atribuyen a los turistas. Es una imitación de la tradición antigua, una reconstrucción compuesta de retazos de folclor tomados en préstamo de fuentes diferentes y mezcladas sincréticamente con el propósito de complacer a todos embrollando las referencias originarias. Cuando estas construcciones llegan a presentarse como las verdaderas, las más auténticas, entramos en otro registro, el del simulacro.

El conocimiento de otras personas, de gentes provenientes de otras regiones, no es un motivo que pesa en la valoración social de los turistas: es cinco veces más bajo que las razones más pragmáticas de los ingresos económicos. Mientras que para los turistas nacionales, la gente de la ciudad casi no actúa como motivador de su visita (4%), para los extranjeros es en cambio una razón más fuerte (11%). Los vendedores ambulantes molestan en un decorado que preferirían sin ellos.

Los turistas están, por su parte, asociados al alza en el costo de la vida, la prostitución y la congestión vehicular. Curiosamente los porcentajes más altos de estas preocupaciones se hallan en la clase alta y no en las populares. El crecimiento económico tiene sus costos: nada menos que en un cierto desasosiego que se introduce en la vida apacible de la ciudad y sus habitantes. Una ciudad rodeada de pobreza. Son los signos de las nuevas invasiones. Físicas (la congestión), económicas (costo de vida) y morales (prostitución). Los fantasmas de los piratas no se han alejado de la ciudad.

La cultura en la ciudad está básicamente centrada alrededor del cuerpo. Y la invención del cuerpo le debe casi todo a la tradición afroamericana de la ciudad.

> Máscaras, cantos, danzas, oraciones, tradiciones culinarias, gestos y alegorías, fueron, entre otros, un arsenal de memorias orales, gestuales e icónicas, que sirvió de materia prima para reconstruir su identidad histórico-cultural, fragmentada por la deportación y el cautiverio. La palabra intangible, hablada, recitada o cantada, tomó posesión del cuerpo, convirtiéndolo en territorio privilegiado de expresión y creación. La nueva memoria afroandina, desposeída del universo de objetos materiales de las culturas afroandinas, inventó una nueva manera de ser tangible: la *corp-oralidad*.[101]

Por eso, cuando se indaga sobre las principales manifestaciones culturales aparecen las danzas folclóricas (25%), el baile (12%) y la observación de danzas no folclóricas (5,3%): tres actividades que en conjunto suman el 42%. Curiosamente no sobresale la música, una de las manifestaciones culturales más importante en los estudios de consumo cultural en Colombia y que tiene manifestaciones tan destacadas en Cartagena como la música champeta.

Mientras que la danza es central para los turistas nacionales (52%), la música lo es para los visitantes del exterior (27,5% frente a un 4,8% de los turistas nacionales). No es coincidencial que en esta ciudad marcada por lo corporal, se haya creado esa experiencia excepcional del "Colegio del cuerpo" dirigida por Álvaro Restrepo, que une la danza con la formación ciudadana, la expresión del cuerpo con la participación de niños y jóvenes de los barrios más pobres de la ciudad.

---

101 Adriana Maya Restrepo, "Fiesta, corp-oralidad africana en Colombia", en *Influencias africanas en las culturas tradicionales de los países andinos*, II Encuentro para la promoción y difusión del patrimonio folclórico de los países andinos, Santa Ana de Coro, Venezuela, 2001, página 59.

Pero también llama la atención el cine, que se ha instalado como un referente cultural de la ciudad, muy fuerte en los sectores populares. El cuerpo, el cine, el entretenimiento y la historia, forman parte del mapa simbólico más entrañable y denso de la ciudad. Entre ellos hay hilos visibles que hacen que la historia se pueda caminar, que los movimientos del cuerpo muestren la amalgama de lo indígena, lo hispano y lo negro, que el cine sea otra de las manifestaciones de la visualidad de la ciudad y que el entretenimiento se aprecie como la experiencia del corte de las continuidades diarias. Cris Rojek escribió en *Ways of tbe escape. Modern transformations in leisure and travel* (1993),

> ...el viajero buscaba dejar atrás la monotonía del lugar en que vivía y entrar en un mundo embriagador y lleno de colorido. El contraste entre "la casa de uno" y "lo de afuera", los atractivos de la discontinuidad, constituyen el fundamento de la cultura del viaje.

Para los turistas, Cartagena es fundamentalmente placer y entretenimiento. Y su coincidencia con los sitios históricos es más fuerte en los extranjeros que en los nacionales, aunque los dos los colocan como la primera motivación para visitar la ciudad. Aunque si se suma sol y playa, la historia pasa de inmediato a un segundo lugar. Pensar centros históricos segregados, aislados en una especie de tiempo decorativo, es además de imposible, necio. Mientras que Disney hizo de la historia un artificio, Cartagena no puede hacer de la historia una ilusión. Por eso los sitios históricos se entremezclan con la vida de una ciudad paradójica, de una manera que los turistas apenas alcanzan a descifrar.

Una dimensión central de esta construcción cultural de la ciudad es que su conocimiento es más el fruto del comentario entre amigos que de la información proveniente de las agencias de turismo. Sin embargo, internet es cada vez más un lugar de reconocimiento de lugares, de exploración de los itinerarios. El rastreo virtual no alcanza a acercarse a la narración desde los afectos, pero sin duda será uno de los puntos de convergencia informativa del futuro sobre la ciudad. Algún día nuestros vecinos también habitarán en internet.

Colección Economía y Cultura

1 Impacto de la cultura en la economía chilena: Participación de algunas actividades culturales en el PIB. Indicadores y fuentes disponibles.
2 Impacto económico de las industrias culturales en Colombia.
3 Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas.
4 Impacto del sector fonográfico en la economía colombiana.
5 Sistema de incentivos económicos a la cultura en los países del Convenio Andrés Bello.
6 Impacto económico del patrimonio del Centro histórico de Bogotá D.C.
7 Los trabajadores del sector cultural en Chile. Estudio de caracterización.
8 La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social.
9 Entre la champeta y la pared. El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena.
10. La dinámica económica de la cultura en Venezuela y su contribución en el PIB.
11. El impacto económico de la cultura en Perú.
12. Dinámica económica de la cultura en Bolivia.
13. Cartagena de Indias, impacto económico de la zona histórica.

BOLIVIA • CHILE • COLOMBIA • CUBA • ECUADOR • ESPAÑA • MÉXICO
PANAMÁ • PARAGUAY • PERÚ • REPÚBLICA DOMINICANA • VENEZUELA



CONVENIO ANDRÉS BELLO

www.cab.int.co

Corporación
Centro Histórico
Cartagena de Indias

ISBN 958-698-186-X